

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Фирменный стиль как средство повышения узнаваемости организации

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

Исполнитель:
Россель Мария Антоновна,
студентка группы БР - 44

подпись

дата

подпись

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2018г.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты фирменного стиля центра паровых коктейлей	7
1.1 . Общая характеристика центра паровых коктейлей как предприятия общепита	7
1.2.Повышение узнаваемости организации	16
1.3.Фирменный стиль в повышении узнаваемости	23
Глава 2. Рестайлинг фирменного стиля центра паровых коктейлей УНС «Contrast»	32
2.1. Характеристика деятельности центра паровых коктейлей УНС «Contrast»	32
2.2.Анализ фирменного стиля центра паровых коктейлей УНС «Contrast» ..	39
2.3.Разработка элементов фирменного стиля центра паровых коктейлей УНС «Contrast» для повышения узнаваемости	48
Заключение.....	55
Список литературы	58
Приложения.....	63

Введение

Актуальность данной выпускной квалификационной работы состоит в том, что каждый день на рынке появляется множество фирм, некоторые уверенно выходят в лидеры, а другие распадаются. Состояние развития кальянной индустрии в России находится на стадии процветания, поэтому они работают в условиях жёсткой конкурентной борьбы за клиента. Именно конкуренция заставляет организации бороться за право существования на рынке.

Такая конкуренция приводит к тому, что перед каждой организацией встает вопрос поиска средств, благодаря которым они смогут выделяться среди конкурентов, одним из таких средств является фирменный стиль.

Многие специалисты в сфере создания имиджа компаний уделяют большое внимание фирменному стилю, как неотъемлемой составляющей политики позиционирования.

Создание фирменного стиля всегда отталкивается от концепции предприятия, которая в свою очередь определяет группу целевого потребителя, место будущего объекта на рынке и уникальность торгового предложения. Только после четкого позиционирования возможна грамотная разработка фирменного стиля и внутренних стандартов заведения.

Поэтому актуальность данной темы заключается в том, что создание фирменного стиля – неотъемлемый атрибут любой успешной современной компании благодаря которому повышается узнаваемость данной организации.

Фирменный стиль считается, как своего рода «постоянно» работающая реклама, отражение сути или внутреннего содержания во внешнем мире. Он влияет на деятельность фирмы в целом.

Главное же заключается в том, каков механизм воздействия фирменного стиля на психику человека. Помимо этого фирменный стиль, позволяет заявить о себе в социуме.

В настоящее время разработка фирменного стиля – это обязательный этап становления любого бизнеса, будь то кальянный бизнес, банк или торговая точка. Уникальный, узнаваемый образ становится мощным инструментом продвижения и рекламы, позволяя сэкономить материальные средства на промоушн благодаря узнаваемости образа той или иной компании.

Разработанность проблемы, в науке определяя степень разработанности темы, нужно отметить достаточно большое количество работ, затрагивающих ее аспекты по созданию фирменного стиля и рассмотрению его как средство повышения узнаваемости бренда и организации в целом. При написании выпускной квалификационной работы автором были использованы труды ведущих зарубежных и отечественных специалистов Альбекова А.У., Антипова К.В., Беквита Г., Денькова Т.П., Жан-Ноэль Капфера, Юзеф С. и др.

Объект исследования: повышение узнаваемости организации.

Предмет исследования: фирменный стиль как средство повышения узнаваемости центра паровых коктейлей УНС «Contrast».

Целью написания выпускной квалификационной работы является ребрендинг фирменного стиля центра паровых коктейлей для повышения узнаваемости УНС «Contrast».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Дать общую характеристику центра паровых коктейлей как предприятия общепита;
- Изучить процесс повышения узнаваемости организации;
- Рассмотреть специфику фирменного стиля как средства повышения узнаваемости;

- Охарактеризовать деятельность центра паровых коктейлей УНС «Contrast»;
- Проанализировать элементы имеющегося фирменного стиля центра паровых коктейлей УНС «Contrast»;
- Разработать новые элементы фирменного стиля для центра паровых коктейлей УНС «Contrast».

Методы исследования:

- **Теоретические методы:** обобщение, синтез, анализ научной литературы.
- **Эмпирические методы:** SWOT и PEST-анализ, ситуационный анализ, конкурентный анализ, опрос; сравнение; описание.

База исследования:

Исследование проводилось на базе центра паровых коктейлей УНС «Contrast».

Практическая значимость исследования:

Результаты данной выпускной квалификационной работы могут быть применены в дальнейшем для новых организаций или для заведений и фирм, которые давно существуют на рынке.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы, а также приложений.

Во введении обоснована актуальность выпускной квалификационной работы, а также научная новизна темы исследования, указаны и конкретизированы его объект и предмет, определены цель и задачи, обозначается теоритическая и практическая значимость всей работы, раскрыта методологическая основа исследования.

Первая глава посвящена исследованию источников, касающихся рассмотрения данного вопроса и определению основных направлений этих исследований.

Во второй главе приводится анализ фирменного стиля, оценивается его конкурентоспособность, определяются проблемы. Приводятся рекомендации по повышению узнаваемости организации.

В заключении подводится итог исследования, делаются выводы по двум главам.

Список используемой литературы состоит из 55 источников, среди которых имеются материалы специализированных периодических изданий и учебных пособий зарубежных и российских авторов, а также материалов сети интернет с маркетинговыми исследованиями рынка.

Глава 1. Теоретические аспекты фирменного стиля центра паровых коктейлей

1.1. Общая характеристика центра паровых коктейлей как предприятия общепита

Предприятие - особый объект гражданских прав, имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности.

В 50 статье гражданского кодекса Российской Федерации дается полное определение коммерческого предприятия, где говорится о том что «коммерческое предприятие – представляет собой юридическое лицо, которое в процессе своей деятельности, в виде торговли товарами, выполнения каких – либо работ, оказания услуг, получает систематическую прибыль».

Предприятие общественного питания - это предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных, кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления [ГОСТ Р 50647 – 94 «Общественное питание. Термины и определения», 1994, с.8].

На сегодняшний день оказанием услуг общественного питания, как видом предпринимательской деятельности, занимается очень большое количество фирм и индивидуальных предпринимателей. Но при этом предприятия общепита, созданы для удовлетворения потребности в питании и проведении досуга, предприятия общественного питания разделяются между собой по типам, размерам, а также по видам оказываемых услуг.

В соответствии с ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий», утвержденному постановлением ГОСТ Р

50762-07 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания» от 01.01.2009 установлена следующая классификация типов предприятий общественного питания:

- **Ресторан** – предприятие общепита, предоставляющее широкий ассортиментом блюд сложного приготовления, а также заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха.

- **Бар** – предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, а также покупные товары.

- **Кафе** – предприятие общепита, оказывающее услуги по организации питания и отдыха с предоставлением ограниченного ассортимента продукции.

- **Столовая** – общедоступное предприятие общественного питания обслуживающее определенный контингент потребителей, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразными по дням недели меню.

- **Закусочная** – предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определённого вида сырья и предназначенные для быстрого обслуживания потребителей промежуточным питанием.

- **Диетическая столовая** – предприятие общественного питания, специализирующееся в приготовлении и реализации блюд диетического питания.

- **Столовая – раздаточная** – предприятие общепита, реализующее готовую продукцию, получаемую от других организаций общественного питания.

- **Буфет** – структурное подразделение организации, предназначенное для реализации мучных кондитерских и булочных изделий,

покупных товаров и ограниченного ассортимента блюд несложного приготовления.

В 2009 году был пересмотрен ГОСТ Р 50762-95 и в классификацию предприятий общественного питания были добавлены еще несколько видов, таких как:

- **Предприятие быстрого обслуживания** – предприятие общепита, реализующее узкий ассортимент блюд из полуфабрикатов высокой степени готовности, напитков несложного изготовления и обеспечивающее минимальные затраты времени на обслуживание потребителей.

- **Кафетерий** – предприятие общественного питания, с буфетной или барной стойкой, реализующее с потреблением на месте горячие напитки, такие как кофе и чай, а также прохладительные напитки с ограниченным ассортиментом продукции из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе бутерброды, мучные булочные и кондитерские изделия, горячие блюда несложного изготовления, и покупные товары.

- **Кофейня** – предприятие общепита, специализирующееся на изготовлении и реализации с потреблением на месте широкого ассортимента горячих напитков, таких как кофе и чай, а также мучных булочных и кондитерских изделий, кулинарной продукции из полуфабрикатов высокой степени готовности в ограниченном ассортименте, алкогольных, слабоалкогольных и безалкогольных напитков и покупных товаров.

- **Магазин кулинарии** – предприятие общественного питания, имеющее собственное производство и реализующее кулинарные изделия, полуфабрикаты, мучные булочные и кондитерские изделия, а также покупные продовольственные товары. Допускается организация кафетерия в торговом зале магазина кулинарии [50762 – 2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий: общественного питания», 2009].

То есть, исходя из приведенного списка, классификации предприятий общественного питания зависит от таких факторов как:

- Ассортимент реализуемой продукции и сложность ее приготовления;
- Техническая оснащенность предприятия общественного питания;
- Классификация персонала;
- Качество и методы обслуживания;
- Виды предоставляемых услуг.

Стоит отметить, что рестораны и бары подразделяются на классы.

Класс предприятия общепита – это общность отличительных признаков переделённого типа, определяющая качество и уровень предоставляемых услуг и условий обслуживания. [ГОСТ Р 50762 – 95 «Общественное питание. Классификация предприятий », 2007].

Усов В.В., такие предприятия общественного питания, как бары и рестораны делит на следующие классы:

1. Класс «Люкс» - для этого класса характерна изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий спектр услуг, предоставляемых посетителям, а также ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий для ресторанов, а для баров - широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей.

2. «Высший» класс - отличается оригинальностью интерьера, выбором услуг, разнообразным ассортиментом оригинальных, изысканных, заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, а для баров широким выбором фирменных и заказных напитков и коктейлей.

3. «Первый» класс – данному классу соответствует гармоничность, комфортность и выбор услуг, широкий ассортимент фирменных блюд и изделий, а также напитков сложного приготовления для ресторанов, а для баров набор напитков, коктейлей несложного.

Что бы подтвердить соответствие предприятия общественного питания выбранному классу или типу, нужно пройти аккредитацию Комитетом Российской Федерации по стандартизации, метрологии и сертификации в уставном порядке.

Вновь открытые предприятия сталкиваются с трудностями при сертификации услуг общественного питания. Органы, осуществляющие эту работу, все чаще сталкиваются с проблемой, к какому типу отнести предприятие пользующееся спросом, имеющее хорошую репутацию и постоянных потребителей. Из-за несовершенства классификации, их относят к типу, не советуемому Госстандарту Российской Федерации.

Поскольку предприятие общепита, которое формально относится к такому виду классификации как кафе, может представлять широкий ассортимент блюд и изделий сложного приготовления в сочетании с высоким уровнем услуг, что в основном присуще ресторанам.

Но данное несоответствие классификации является нарушением федерального закона Российской Федерации «О защите прав потребителей», как предоставление заведомо ложной информации.

На сегодняшний день достаточно быстро развиваются новые типы предприятий общепита, как:

- Предприятия быстрого обслуживания;
- Предприятия выездного обслуживания;
- Кофейни;
- Кальянные.

Предприятия быстрого и выездного обслуживания целесообразно выделить как самостоятельные типы, так как каждое имеет свою специфику и не может быть отнесено к установленным в ГОСТ Р 50762–2007 типам предприятий общественного питания [ГОСТ 30389 95 «Общественное питание. Классификация предприятий», 2002, с. 4].

▪ **Предприятие быстрого обслуживания** – предприятие общепита с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления, призванное в кратчайшие сроки при минимальных затратах, удовлетворять потребности потребителей, в основном методом самообслуживания.

▪ **Предприятие выездного обслуживания** – предприятие общественного питания, специализирующееся на производстве и доставке

готовой кулинарной продукции. Важной отличительной чертой данного типа является временное и пространственное разделение места производства услуг, их реализации и потребления.

Стоит отметить, что в современном обществе, формат кофеен только начинает активно развиваться, поэтому устойчивых требований и правил нет, каждый, кто начинает заниматься данным бизнесом, приносит что-то свое.

На данный момент не решенными вопросами остаются:

- Вводить или не вводить карту вин;
- Какой способ обслуживания выбрать (самообслуживание или классическое обслуживание официантами);
- Водить или не вводить в меню холодные или горячие блюда.

Чтобы решить данные вопросы стоит внести формат кофейни в классификацию согласно ГОСТ Р 50762 – 2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий: общественного питания», 2009.

Также, еще одним пунктом можно внести набирающую интерес публики это кальянную или центр паровых коктейлей.

Центр паровых коктейлей – это комната, или отдельное заведение, где предлагается курение ароматического табака через специальные аппараты [Как открыть кальянную. Режим доступа: <http://bbcont.ru/idiabusiness/kak-otkryt-kalyannuyu-ne-narushiv-zakon.html> (Дата обращения: 06.04. 2017)].

Заведения, которые именуются, в документах как центр паровых коктейлей, в повседневной жизни называются кальянными, это общепринятое название среди аудитории, которая знакома сданной сферой.

Чтобы открыть кальянную нужно:

Оборудование и расходные материалы:

- Кальяны – не менее 5 штук;
- Плазменная панель и приставка – 1 штука;
- Столы для кальянов – не менее 5 штук;

- Кресла или диваны – не менее 20 штук (4 на каждую зону для курения).
- Барная стойка – необходима 1 штука;
- Раковина - кальяны в обязательном порядке должны мыться после использования, а также посуда.
- Сантехника – Для посетителей и сотрудников обязательно нужен санузел [Как открыть кальянную с нуля по закон в 2017 – 2018 году: бизнес план, правила и советы. Режим доступа; <http://pravo.moe/kak-otkryt-kalyannyu-v-rossii/> (Дата посещения: 04.05.2018)].

Так как сейчас в соответствии с законом от 23.02.2013 N 15-ФЗ (ред. от 28.12.2016) "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака", начинают появляться отдельные заведения, где помимо кальянов клиентам представляют чай и закуски, в некоторых кальянных предусмотрены винные карты, только при наличии лицензии.

Таким образом, следует вывод, что кальянная относится к предприятиям общественного питания. Так как классификация согласно ГОСТ Р 50762–95 требует обновления и внесения правок согласно нашему времени, то в настоящий момент кальянные регистрируются как вид общественного питания «Бар».

Основной миссией предприятий общественного питания является, удовлетворение потребностей потребителей в организации питания и досуга, с помощью производимых и покупных продуктов и услуг.

На современных условиях рынка данная миссия отражает возможность удовлетворения потребностей конкретной категории населения, продукцией и услугами определённого вида и назначения в условиях конкуренции [Т. И. Николаева, 2008, с. 55].

Предприятия общественного питания выполняют определенную совокупность видов деятельности, другими словами осуществляют определенные функции (таблица 1).

Таблица 1

Основные функции предприятий общественного питания

Функция	Сущность деятельности	Содержание функции
Маркетинг	Деятельность по изучению, анализу и формированию рынка, направленная на удовлетворение потребностей потребителей	Проведение маркетинговых исследований рынка; продвижение услуг; позиционирование на рынке
Менеджмент	Системная деятельность, направленная на достижение цели (системы целей) предприятия общественного питания	Разработка стратегии укрепления рыночного положения предприятия; формирование ресурсного потенциала
Финансовый менеджмент	Деятельность по мобилизации, привлечению, распределению финансовых и денежных ресурсов	Управление финансовыми ресурсами предприятия; достижение финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия
Управление персоналом	Деятельность по мобилизации и привлечению трудовых ресурсов – персонала предприятия	Поиск, подбор, найм, расстановка персонала; адаптация персонала; подготовка и переподготовка, обучение персонала
Материально-техническое обеспечение	Работа с материально-техническими ресурсами во всех видах функциональной деятельности	Приобретение, доставка, хранение и подготовка к использованию средств и предметов труда

Продолжение таблицы 1

Организация хозяйственных связей	Деятельность по выбору поставщиков и организации товароснабжения	Выбор поставщиков; формирование договорных связей; организация снабжения сырьем, полуфабрикатами, покупными товарами
Производство	Деятельность по соединению материально-технических и сырьевых ресурсов и ресурсов живого труда в процессе превращения предметов труда в продукт труда	Проектирование и разработка ассортимента продукции; планирование и разработка технологического процесса; производство собственной продукции
Реализация	Деятельность по распределению и доведению готовой продукции до потребителя	Реализация собственной продукции и покупных товаров; осуществление денежных операций

[Что такое предприятие общественного питания как экономическая единица
Режим доступа: [http:// www.pitportal.ru/director/10895.html](http://www.pitportal.ru/director/10895.html) (Дата обращения: 07.04.2018)].

Также предприятия общественного питания выполняют ряд определенных задач:

Основные задачи предприятия общественного питания:

- Увеличение объема товарооборота общественного питания, связи с ростом дохода населения и увеличением ресурсов продовольственных товаров;
- Улучшение производства, качества, увеличение ассортимента и рост объёмов продукции;
- Увеличение доли продукции собственного производства;
- Повышение удельного веса в снабжении потребителей продовольственными товарами;
- Совершенствование и развитие материально-технической базы;
- Внедрение прогрессивных форм в обслуживании населения;

- Повышение экономической эффективности предприятий общепита [Ефимова О.П., 2007, с. 132].

Таким образом, можно сделать вывод, что центр паровых коктейлей как предприятие общественного питания относится к такому виду классификации, как «Бар», так как представляет собой помещение с барной стойкой, в котором при наличии лицензии осуществляются алкогольные и безалкогольные напитки, а также присутствуют легкие закуски.

Система общественного питания представляет собой совокупность предприятий различных организационно-правовых форм, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления продукции общепита. Существует множество разновидностей предприятий общественного питания, но не все они зарегистрированы согласно законодательству Российской Федерации. В зависимости от различных факторов все предприятия общественного питания подразделяются по типам и классам. Основной миссией общепита является удовлетворение потребностей населения.

1.2. Повышение узнаваемости организации

Чтобы компания, занимающаяся оказанием услуг, была успешной, чтобы они пользовались устойчивым и увеличивающимся спросом, необходимо, чтобы о ней знали и узнавали среди множества конкурентов.

Узнаваемость бренда - это некое абстрактное понятие, которое характеризуется посредством осведомлённости клиентов о том или ином бренде. Узнаваемость бренда считается одним из важнейших показателей, определяющих объем продаж услуг заведения [Аакер Д., 2008, с. 23].

Также стоит отметить, что узнаваемость измеряется количественным исследованием на целевом рынке, как отношение количества осведомленных о бренде потенциальных потребителей к их общему количеству.

В настоящее время, когда кто-либо планирует открыть свой бизнес, так как может представить миру что-то новое, всегда встает вопрос «Как выделиться на фоне других заведений?». Данный вопрос решаем благодаря созданию индивидуального фирменного стиля, который будет узнаваем среди конкурентов.

Даже если ваша организация будет производить качественную и великолепную продукцию, но о ней никто не будет знать, ваш бизнес долго не проживет, а потенциальные потребители уйдут к популярной торговой марке.

Узнаваемость – это степень осведомленности о бренде потенциальных клиентов компании, от которой напрямую зависит ее статус на рынке [INGATE DIGITAL AGENCY, 2014, с. 2].

Узнаваемость бренда (brand recognition) — умение потребителя узнать и идентифицировать торговую марку вовремя контакта с ней по отдельным характеристикам и атрибутам. [Значение узнаваемости бренда. Режим доступа: <https://lektsii.org/3-7600.html> (Дата обращения: 13.04.2018)].

Узнаваемость — это один из основных показателей, при помощи которых специалисты оценивают степень популярности бренда [Узнаваемость бренда: Виды и принципы мониторинга. МА MARCS, Режим доступа: <http://www.marcs.ru/uznavaemost-brenda/> (Дата обращения: 13.04.2018)].

Именно за счет узнаваемости компании пользуются стабильным спросом.

Повышение узнаваемости бренда — это сложная многоплановая работа, которая включает целый ряд аспектов:

- стимулирование роста продаж;

- создание эффективной эмоциональной и ассоциативной связи на уровне «потребитель — бренд»;
- наращивание объема контактов между брендом и аудиторией;
- создание и укрепление положительного имиджа бренда;
- формирование позитивных ассоциаций у потребителей при упоминании бренда [Капферев Ж.-Н., 2007, с. 43]

Подобных результатов можно добиться, реализуя эффективную и продуманную рекламную стратегию. Высокая узнаваемость — это важное конкурентное преимущество. Чем выше популярность бренда, тем выше вероятность, что потребитель сделает выбор именно в его пользу.

Повышение узнаваемости состоит из того чтобы презентовать бренд и привлечь потенциальных клиентов.

Несмотря на очевидную важность для бизнеса, узнаваемость бренда — это нечто вроде черного ящика для многих предпринимателей.

Рассмотрим 3 шага измерения узнаваемости бренда:

1 Шаг. Мониторинг социальных сетей

Социальные медиа – один из самых важных источников информации, когда речь идет об измерении узнаваемости бренда. Мониторинг позволяет отслеживать обсуждения вашей организации в социальных сетях. Для этого вы можете использовать следующие показатели:

■ Упоминание бренда

Потребители часто указывают названия брендов или заведений в сообщениях или геолокациях, Поэтому мониторинг обсуждений может предоставить вам ценную информацию. Например, это может использовать для обратной связи и объективному пониманию отношения.

Используйте специальные инструменты, такие как «Google Alerts» или «Mention», чтобы отслеживать упоминания бренда с конкретными ключевыми словами и фразами во всех Ваших каналах в социальных сетях.

Кроме того, не ограничивайте свой анализ прямым упоминанием имени Вашего бренда. Включите потенциальные орфографические ошибки, а также некоторые из Ваших лучших продуктов.

- *Охват аудитории*

Чтобы проанализировать охват вашего контента в социальных сетях, Вы можете использовать такие инструменты, как Sharedcount, который отслеживает URL-адреса, предпочтения, контакты и т.д.

- **Шаг. Сбор отзывов**

- *Отзывы*

Сегодня все компании должны отслеживать сайты с отзывами и обзорами, потому что именно там клиенты получают информацию о них. Так как, если клиент не уверен в использовании услуг Вашего бизнеса, он может пойти и посмотреть, что другие говорят об их опыте сотрудничества. Несмотря на то, что есть некоторые сообщения, свидетельствующие о том, что многие из обзоров являются поддельными, там можно найти и реальные отзывы, поэтому для многих сайты обзоров остаются надежным источником информации.

Таким образом, изучив этот сегмент Вы сможете оценить, как Ваш бизнес воспринимается клиентами, которые его использовали. Естественно, эти обзоры влияют на то, как потенциальные клиенты также воспринимают Ваш бренд, поэтому они могут предоставить ценную информацию об улучшении продуктов или услуг.

3 Шаг. Сбор качественных и количественных данных

Качественные данные являются «неосозаемыми», то есть они не могут быть выражены как числа. Их можно использовать для измерения эмоциональных связей с брендом, удовлетворенности клиентов и узнаваемости бренда. При проведении опросов необходимо собрать качественные данные, которые являются субъективными для каждого отдельного клиента.

С другой стороны, количественные данные являются наиболее важными для измерения финансовой информации, связанной с узнаваемостью бренда. Они включают в себя прибыль, собственный капитал бренда, количество акций и упоминаний в социальных сетях. Необходимо всегда проводить кампании по повышению узнаваемости бренда, которые могут предоставлять количественные данные.

Объединив идеи, представленные качественными и количественными данными, Вы сможете определить основные причины проблем, возможности для роста и внести коррективы в маркетинговую стратегию.

Так же существует 3 вида узнаваемости бренда, для того что бы оценить на сколько узнаваем ваш бренд [Как измерить узнаваемость бренда; 4 ключевых шага, Режим доступа: <https://cloudmakers.ru/uznavaemost-brenda/> (Дата обращения: 15.04.2018)].

Виды узнаваемости бренда:

Выделяется несколько видов узнаваемости бренда.

- Top of Mind — вид узнаваемости бренда, для которого характерно, когда при упоминании торговой категории, сразу же вспоминается потребителем. Высокий показатель по этому виду узнаваемости (например, свыше 50%) говорит о том, что бренд является в восприятии потребителей однозначным лидером.
- Спонтанная узнаваемость — вид узнаваемости бренда, где бренд называется потребителем в числе прочих названных для указанной товарной категории. Говорит о восприятии потребителями этого бренда как одного из лидеров товарной категории.
- Узнаваемость с подсказкой (Brand Recognition) — вид узнаваемости бренда, когда потребитель узнает бренд, если видит или слышит его. При этом для узнаваемости с подсказкой можно рассматривать узнаваемость собственно названия, логотипа, упаковки или самого продукта [Дойль П., 2011, с. 51], (рис. 1).



Рис. 1. Уровни осведомленности потребителя о бренде

Для измерения узнаваемости бренда, также существует масса исследований, таких как тестирование на узнавание бренда. Самым первым и популярным является «Тест Старча» он был разработан компанией Daniel Starch & Staff.

Данный измерение узнаваемости бренда предназначены для печатных изданий, в ходе теста читатель газеты или журнала, листает журнал и отвечает на вопросы интервьюера о рекламных объявлениях. Все результаты классифицируются по трем разделам:

- Заметившие – это процент читателей, сообщивших, что видели в журнале конкретное объявление;
- Узнавшие марку – это процент читателей, сообщивших том, что они видели или читали часть объявления, которое им позволило четко определить марку;
- Прочитавшую большую часть – это процент читателей, сообщивших, что они прочли половину или большую часть текста.

Тестирование рассчитывают по формуле:

$$\frac{\text{Процент заметивших} \times \text{Число первичных читателей журнала}}{\text{Стоимость места}} = \text{Число читателей на доллар затрат.}$$

Исследования по Старчу показали, что узнаваемость зависит от:

- Класса продукта;
- От заинтересованности слоя потребителей в продукте;
- От переменных величин: размер, цвет, положение, подход в рекламе и характер журнала для СМИ.

Аналогом теста Старча является тест «Bruzzone» созданный одноименной компанией Bruzzone Research Company, для телевидения. Данный тест проводится с помощью почты, потребители получают анкету, в которой без названия торговой марки, показаны сцены из телевизионной рекламы. Глядя на эти фрагменты респонденты должны ответить, помнят ли они, что видели раньше данный рекламный ролик. При положительном ответе узнаваемая торговая марка и описания ролика заносятся в анкету.

Так же, как тест Старча, тест «Bruzzone» имеет высокую надежность. А относительно других методов тестирования телевизионной рекламы он еще и относительно недорогой [Назайкин А.Н., 2014, с. 246].

Узнаваемость любого бренда напрямую зависит от фирменного стиля организации, так как он создает эмоциональную реакцию на компанию и на то, что она производит или предлагает потребителям. Он влияет на то, как клиенты воспринимают компанию в целом и каким образом они делятся информацией о ней.

Выше перечисленные процедуры изучения степени узнаваемости позволяют выявить элементы фирменного стиля, которые не справляются со своими функциями. В этом случае необходим рестайлинг или ребрендинг.

Овчинников О.Г. в своей работе «Ребрендинг», дает раскрытое понятие, что «Ребрендинг – это комплекс процедур, направленных на повышение потребительской лояльности, усиление конкурентоспособности

организации. Включает а себя комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, слогана и т.д.».

Также существует понятие рестайлинга, он может проходить, как составная часть ребрендинга, когда по тем или иным причинам происходит перепозиционирование продукта. Рестайлинг – это изменение стиля, атрибутов бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки [Эйри Д., 2011, с. 52].

На сегодняшний день рынок перенасыщен товарами и услугами, потребителю стало трудно ориентироваться во всём этом многообразии. Поэтому зачастую покупатель отдаёт предпочтение той торговой марке, название которой ему уже знакомо и вызывает положительные ассоциации.

Неотъемлемой частью успешного бренда является его ярко выраженная визуальная индивидуальность. Потребители формируют своё впечатление о брендах на основе их названий, логотипов, символов, дизайна упаковки, рекламной продукции. При продвижении товарной марки именно единый визуальный стиль всех материалов компании обеспечит её узнавание на протяжении длительного времени независимо от характера и способа подачи рекламной информации [Эйри Д., 2011, с. 105].

Отсюда следует вывод, что повышение узнаваемости организации напрямую зависит от того, насколько потребитель осведомлен о ней. Если организация не находится на слуху, а ее фирменный стиль не отложился в сознании клиента, то он скорее выберет компанию о которой уже слышал или ту про которую помнит, даже не смотря на то что ваш товар или услуга может быть в разы лучше.

1.3. Фирменный стиль в повышении узнаваемости

На сегодняшний день, многие предприниматели тратят большие деньги и уделяют много внимания фирменному стилю их организации, заведения или фирмы.

По мнению Шаркова Ф.И. фирменный стиль это «комплекс комбинированных элементов, служащий для идентификации, создания определенного управляемого имиджа, системы корпоративной культуры».

Фирменный стиль в широком понимании - это совокупность цветовых сочетаний и графических образов для всех форм рекламы, а также деловых бумаг, технической и других видов документации, а иногда одежды сотрудников [Скамаранга В.П., 2007, с. 123].

Наиболее удачным определением является определение Г. Почепцова, «Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления».

На сегодняшний день фирменный стиль выполняет три функции:

- **Идентификация.** Благодаря фирменному стилю, потребитель без усилий может узнать нужный товар по определенным признакам.
- **Доверие.** Наличие фирменного стиля вызывает доверие, но если потребитель убедится в качестве продукции или услуг организации, то доверие в значительной степени распространяется и на другую продукцию данной фирмы.
- **Реклама.** Эффективность рекламы повышает наличие фирменного стиля, так как все объекты, содержащие фирменный стиль являются рекламой.

Целью фирменного стиля является укрепление в сознании потребителей положительных эмоций, связанных с оценкой качества товара или услуги и обеспечить организацию и ее продукцию или услуги определенной узнаваемостью.

Разработка фирменного стиля трудоемкий процесс, который требует терпения и понимания того, что нужно заказчику.

Согласно работе Добробабенко Н.С. элементами фирменного стиля являются:

Товарный знак;

Фирменная шрифтовая надпись (логотип)

Фирменный блок

Фирменный лозунг (слоган);

Фирменный цвет (цвета);

Фирменный комплект шрифтов;

Корпоративный герой;

Постоянный коммуникант (лицо фирмы);

Фирменная одежда.

Товарный знак

Торговый знак – это зарегистрированное в установленном порядке обозначения (изобразительные, цветовые, словесные, звуковые) или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров или услуг [Гольман И.А., 2012, с. 105].

Основные функции товарного знака следующие:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию [Скобкин С., 2011, с. 255].

Выделяют пять основных типов товарных знаков:

- **Словесный товарный знак.** Для словесного товарного знака характерна лучшая запоминаемость. Данный товарный знак может быть зарегистрирован как в стандартном, так и в оригинальном написании (логотип).

- **Изобразительный товарный знак.** Представляет собой оригинальный рисунок или эмблему фирмы.

- **Объемный товарный знак.** Это знак, зарегистрированный в трехмерном измерении.

- **Звуковой товарный знак.** Данный вид товарного знака часто используется в рекламе фирм, работающих других сферах бизнеса.

- **Комбинированные товарные знаки.** Данные товарные знаки представляют собой совокупность видов товарных знаков перечисленных выше.

Все товарные знаки, относятся к объектам интеллектуальной собственности, и охраняются патентным законами всех стран мира.

Все права на товарный знак охраняются государством и подкрепляются свидетельством. Свидетельство удостоверяет права на владение товарным знаком и содержит его изображение. Срок действия регистрации товарного знака составляет 10 лет с момента подачи заявления, для продления срока, падётся повторная заявка [Разработка фирменного стиля. Режим доступа: www.rosdesign.com (Дата обращения: 18.04.2018)].

Фирменная шрифтовая надпись (логотип)

Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. и Стародубцева Е.Б. наиболее удачно раскрывают определение слова логотип, как «оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы. Специально разрабатывается фирмой с целью привлечения внимания к ней и к ее товарам».

Четыре из пяти товарных знаков регистрируются именно как логотип.

На сегодняшний день стили логотипов разнообразны.

Самые распространённые это:

- Геометрические примитивы;
- Мотивы спиралей;
- Образы животных;
- Очеловечивание знака или объекта и т.д.

Стоит заметить, что геометрические формы воспринимаются и запоминаются лучше.

Таким образом, логотип должен быть простым для восприятия, должен легко сочетаться с текстами и другими элементами.

Фирменный блок

Фирменный блок – это своего рода объединение товарного знака и логотипа, а также разного рода поясняющие знаки [Барихин А.Б., 2010, с. 899].

Фирменный лозунг (слоган)

Панкрухин А., в книге «Маркетинг большой толковый словарь» дал развернутое определение тому, что такое слоган, «Рекламный лозунг или девиз; четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая призвана коротко и емко отразить, чем данный товар или фирма отличается от прочих подобных».

Основные требования к слогану:

1. Соответствие рекламной цели;
2. Краткость;
3. Легко произносимый;
4. По возможности использование игры слов.

Фирменный цвет (цвета)

Один из элементов фирменного стиля, служащий для обозначения разных товарных групп (услуг), подразделений и филиалов организации. Фирменный цвет способствует созданию образа предприятия, оказывает эмоциональное воздействие на восприятие информации [Радченко И.А., 2007, с. 54] (таблица 2).

Краткое описание цветовых ассоциаций

№	Цвет	Значение
1	Красный	Красный цвет предпочитают влюбчивые и сексуальные люди. Возбуждение, энергия, страсть, желание, скорость, прочность, мощь, тепло, любовь, агрессия, опасность, огонь, кровь, война, насилие, всё интенсивное и страстное.
2	Пурпур	Заработок, духовность, благородство, церемония, непостижимый, преобразование, мудрость, просвещение, жестокость, высокомерие.
3	Голубой, синий	Мир, спокойствие, устойчивость, гармония, объединение, доверие, истина, консерватизм, безопасность, чистота, порядок, лояльность, небо, вода, холод, технология, депрессия, подавитель аппетита
4	Зеленый	Природа, здоровая среда, восстановление, молодость, бодрость, весна, щедрость, плодородие, ревность, неопытность, зависть, неудача.
5	Оранжевый	Энергия, баланс, тепло, энтузиазм, оживленный, экспансивный, пышный, требующий внимания.
6	Желтый	Радость, счастье, оптимизм, идеализм, воображение, надежда, солнечный свет, лето, золото, философия, мошенничество, малодушие, предательство, ревность, жадность, обман, болезнь, риск.
7	Фиолетовый	любят люди с неустойчивым характером. Он действует на сердце и кровеносные сосуды, а также на психику. Его также называют «цветом женского одиночества».
8	Коричневый	цвет консервативных людей, не желающих ничего менять. Земля, очаг, дом, надежность, удобство, выносливость, устойчивость.
9	Черный	Мощность, сексуальность, сложность, формальность, элегантность, богатство, тайна, страх, зло, анонимность, недовольство, глубина, стиль, печаль, раскаяние, гнев, метрополитен, хороший техно-цвет, траур, смерть (западные культуры).
10	Белый	Почтение, чистота, простота, мир, смиренность, точность, невиновность, молодость, рождение, зима, снег, хорошо, стерильность, брак (западные культуры), смерть (восточные культуры), холодный, клинический, стерильный.
11	Серый	безопасность, надежность, интеллект, степенный, скромность, достоинство, завершенность, твердый, консерватор, практический, старость, печаль.

[Клюев М.Ю., 2011, с. 98].

Фирменный комплект шрифтов

Шрифты – это определенное написание букв особым методом: рубленные, с засечками, вертикальные, наклонные, плотные, растянутые, диагональные, свободные, прописные, мелкие, огромные, элегантные,

мощные, спокойные, кричащие, цветные, контурные, простые и декоративные [Бренд – Режим доступа: <http://www.ratanews.ru> (Дата обращения: 21.04.2018)].

Существует 4 условия при выборе шрифта:

- Читаемость;
- Уместность;
- Гармоничность;
- Внешний вид.

Шрифты создаются художниками в соответствии:

- ✓ с образным замыслом;
- ✓ с требованиями единства стиля и графической композиции;
- ✓ с конкретными смысловыми и художественно-декоративными

задачами.

Корпоративный герой

Корпоративный герой – это наделенный характерными чертами герой, который включен в имидж какой – либо организации, он может олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя.

Постоянный коммуникант (лицо фирмы)

Постоянный коммуникант - конкретный человек, который является лицом фирмы, а также тот, кто избран фирмой в качестве посредника, между организацией и потребителем.

Фирменная одежда

Наиболее удачным определением является определение Максимчука Т., «Фирменная одежда - это комплект одежды, ношение которого предопределено локальными (внутренними) нормативными актами и целями представительского характера, предназначенный для отражения специфики деятельности организации, а также демонстрации принадлежности работника к определенному предприятию».

Фирменная одежда зачастую устанавливается соответствующим министерством и ведомством. Существует классификация формы одежды, она может быть:

- Представительская – это выходная форма одежды, которая надевается при получении государственных наград, в дни праздников и официальных приемах;
- Повседневная – используется в повседневной жизни;
- Специальная – Используется в рабочее время.

Есть различия между форменной одеждой и спецодеждой, главным различием является, то, что форменная одежда не призвана защищать от воздействия вредных факторов, а отражает специфику отрасли.

Как правило, форменная одежда имеет знаки отличия, которые отражают статус работника.

Фирменная одежда отражает принадлежность работника к конкретной организации, фирме или предприятию, также она устанавливается решением руководства, а точнее локальным нормативным актов организации.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама: литовки, плакаты, каталоги, буклеты, календари и т.д.
2. Средства печатной рекламы: журналы, оформление залов для пресс - конференций, проспекты и т.д.
3. Сувенирная реклама: ручки, календари, кружки, полиэтиленовые пакеты, открытки и т.д.
4. Фирменные блоки: конверты, папки, настольные блокноты, ежедневники, блоки бумаг и т.д.
5. Документы и удостоверения: визитные карточки, удостоверения, пропуска, значки и т.д.
6. Элементы интерьера: панно на стенах, наклейки, настенные календари, а также оформление интерьера в фирменных цветах.

7. Другие носители: фирменное знамя, упаковочная бумага, вымпелы, ярлыки, пригласительные билеты, одежда сотрудников, транспортная реклама и т.д.

Таким образом, фирменный стиль как средство формирования имиджа организации - это трудоемкий и кропотливый процесс, который требует тщательной подготовки. Существуют определенные носители фирменного стиля, которые помогают создать фирме благоприятный имидж. Все носители фирменного стиля должны иметь собственные элементы, в которые входят: логотип, фирменный цвет, фирменный шрифт и другое, а также они должны быть единообразны.

Глава 2. Рестайлинг фирменного стиля центра паровых коктейлей УНС «Contrast»

2.1. Характеристика деятельности центра паровых коктейлей УНС «Contrast»

УНС «Contrast» (Ural Hookah Community Contrast) – центр паровых коктейлей или кальянная, основана в 2015 году, расположена по адресу г. Екатеринбург, ул. Малышева, 12, БЦ «AURORA», 16 этаж.

Таблица 3

Характеристика организации

№ п/п	Характеристика организации	Содержание
1.	Название организации	УНС «Contrast»
2.	Контактная информация	Г. Екатеринбург, ул. Малышева, 12, БЦ AURORA Тел.: +7 (343) 344-80-16
3.	Присутствие организации в социальных сетях	В Вконтакте: https://vk.com/contrast_ekb В Instagram: https://www.instagram.com/contrast_ekb/
4.	Руководитель	Доньшина Евгения Владимировна
5.	Юридическое название	ООО «Отличная Идея»
6.	Численность работников, чел.	20 человек: Соучредители – 4 человека; Кальянные мастера – 3 человека; Помощники кальянных мастеров – 2 человека; Бармены – 2 человека; Администратор – 3 человека; Официанты – 3 человека; Бухгалтер – 1 человек; SMM-специалист – 1 человек; Уборщица – 1 человек.

Главной целью кальянной является обеспечение заведением безопасности клиентов во время пребывания в центре паровых коктейлей, а также предоставление парового коктейля со специальными смесями (табаком) разнообразных вкусов.

Ассортимент услуг кальянной УНС «Contrast»:

- Кальяны безникотиновые;
- Кальяны с никотином;
- Алкогольные коктейли;
- Безалкогольные коктейли;
- Широкий ассортимент чая;
- Сэндвичи;
- Бургеры;
- Вечеринки по выходным дням;
- Тематические вечеринки по календарным праздникам.

В среднем стоимость кальяна варьируется от 800 – 2000 рублей. Все зависит от того какой табак будет выбран гостями, какой крепости, и что будет в колбе: вода, сок, молоко, вино, и т.д., также на чем будет этот кальян: на чаше или на фрукте.

Как все коммерческие организации, кальянная УНС «Contrast» была создана в первую очередь для получения прибыли. Для того что бы заведение приносило прибыль, нужно, чтобы она стала популярным, узнаваемым и востребованным среди ее клиентов.

Основной целевой аудиторией данного заведения стали: молодые люди (мужского и женского пола) от 18-25 лет, проживающие в г. Екатеринбург.

Социальное положение целевой аудитории: Образование среднее и высшее, любой профессии, уровень достатка средний и выше среднего.

Психологические особенности целевой аудитории: "Золотая" молодежь, которая любит быть на виду, любит проводить время с друзьями в

приятной и непринужденной обстановке, те, кто любит кальян, кто понимает и немного разбирается в этой среде, со своими индивидуальными предпочтениями.

Покупательское поведение целевой аудитории: При посещении кальянной заказывают как минимум 1 кальян с чаем. Очень редко к такому заказу прибавляются мини – закуски. В выходные дни с кальянами спросом пользуются алкогольные коктейли.

На сегодняшний день кальянные находятся на пике своей популярности, большое количество молодёжи и взрослых людей ввели кальян в свою повседневную жизнь, со средней периодичностью употребления кальяна как минимум один раз в день.

Курение кальяна стало неотъемлемой частью быта людей, многие даже организуют деловые встречи за кальяном, он стал частью модных тусовок и уютных встреч с друзьями. Большинство праздников уже тяжело представить без них кальяна.

Для выявления факторов влияния внешней среды на кальянный бизнес был проведен PEST – анализ (таблица 4).

Таблица 4

PEST – анализ центра паровых коктейлей

Политические факторы	Экономические факторы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Законы и правовые акты. Центры паровых коктейлей регулируют: <ul style="list-style-type: none"> • Федеральные законы; • Гражданский кодекс; • Налоговый кодекс - вводимые специальные налоговые режимы для предприятий малого и среднего бизнеса; • Положения ГОСТ; • Трудовой кодекс. 2. Стабильное политическое положение в стране и регионе; 3. Угроза со стороны контролирующих органов и администрации; 4. Ужесточение санитарных норм для предприятий общественного питания. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабильные цена на продукцию поставщиков; 2. Увеличение доходов клиентов кальянной; 3. Рост уровня инфляции в стране; 4. Выгодное месторасположение организации; 5. Предоставление налоговых льгот для мелкого бизнеса; 6. В июле 2018 года выходит закон
Социальные факторы	Технологические факторы

1. Тенденции в образе жизни; 2. Демографические факторы. В настоящее время наблюдается рост рождаемости. На начало 2017 года население Екатеринбурга составляет 1 455 904. Прирост населения — это возможный рост объемов спроса на услуги заведения в будущем; 3. Увеличение численности потенциальных потребителей за счет приезжающих в город Екатеринбург.	1. Факторы, связанные с прогрессом в технике и технологиях, в значительной степени воздействуют на развитие кальянного бизнеса, открывают возможности для производства новых видов кальянов и их сбыта и совершенствования. 2. Большое значение в настоящий момент придается развитию интернет-продаж в продвижении услуг.
--	---

Анализ факторов внешнего влияния показал, что на деятельность центра паровых коктейлей УНС «Contrast» в большей степени влияют экономические и политического факторы.

Наибольшую угрозу для центра паровых коктейлей УНС «Contrast» представляют экономические факторы. Поэтому следует уделить особое внимание для преодоления возможных угроз с этой стороны. Для того чтобы быть конкурентоспособной организацией, в первую очередь нужно организовать работу внутри заведения, нанять квалифицированный персонал, который компетентен в данной сфере, сделать уютный и запоминающийся интерьер, закупаться качественным сырьем и хорошими кальянами.

Так как каждый компонент, непосредственно влияет на успешную деятельность предприятия, а так же выявляет сильные и слабые стороны данного заведения, способствуя устранению недостатков, поддержанию и продвижению основных составляющих качеств и услуг. Что в свою очередь, приводит к усовершенствованию деятельности организации в целом.

Для выявления сильных и слабых сторон кальянной УНС «Contrast» был проведен SWOT – анализ (таблица 5).

Таблица 5

SWOT-анализ центра паровых коктейлей

Сильные стороны	Слабые стороны
------------------------	-----------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Месторасположение (16 этаж, БЦ «Аврора», вид на БЦ «Высоцкий»); - Приятная, привлекающая посетителей атмосфера; - Наличие большого ассортимента табака все марок от самих производителей; - Хорошо подобранный и обученный персонал (хороший и индивидуальный подход к каждому посетителю, знание всех табачков и всего меню, приятный внешний вид персонала); - Наличие дорогих и последних моделей кальянов, которые популярны на рынке. - Новое оборудование для приготовления коктейлей и кофе; - Наличие 2х вытяжек; - Проводится множество мастер-классов и дегустаций кальянов со знаменитыми блогерами этой индустрии. 	<ul style="list-style-type: none"> - Выделяется малый бюджет на закупку табака, газировок и многих продуктов для бара; - Основной ЦА являются молодые люди, которые не являются платёжеспособными; - Низкая заинтересованность соучредителей заведением.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Новая мебель; - Открытие второго зала; - Больше платежеспособных посетителей при правильном продвижении; - Возможность роста; - Появление постоянных посетителей. 	<ul style="list-style-type: none"> - Появление на рынке все больше новых конкурентов; - Высокая конкурентность; - Мало поставщиков качественного табака.

Исходя из SWOT-анализа можно сделать вывод, что «УНС Contrast» имеет как слабые стороны, которые можно устранить, так и сильные стороны преимущественно.

Поскольку рынок кальянных услуг перенасыщен и имеет высокую степень конкурентов, необходимо провести анализ конкурентов (таблица 7).

Для выявления прямых конкурентов были определены следующие показатели и критерии:

- ✓ Ассортимент табачков;
- ✓ Месторасположение заведения;
- ✓ Интерьер;
- ✓ Ценовая политика;
- ✓ Продвижение;

- ✓ Качество работы персонала;
- ✓ УТП кальянной;
- ✓ Ассортимент кальянов;
- ✓ Привлекательность логотипа.

Таблица 6

**Анализ конкурентоспособности по заданным критериям
кальянных г. Екатеринбурга:**

Критерии	UHC Contrast	KAIFOOI	MOLOKO Lounge Time	План действий по улучшению Конкурентоспособно сти организации
Ассортимент табаков	8	10	7	Необходимо своевременное пополнение ассортимента табака и активно следить за новинками
Месторасположение	10	8	6	
Интерьер	7	9	9	Выделение бюджета на новую, комфортную мебель
Ценовая политика	8	8	8	
Продвижение	7	10	5	Перераспределение бюджета в пользу рекламы организации в соц.сетях и наружной рекламы
Качество работы персонала	9	8	7	
УТП кальянной	10	7	7	
Ассортимент кальянов	8	10	9	Следить за новинками и приобретение более популярных и новых кальянов
Привлекательность логотипа	8	7	10	Необходимо улучшение логотипа
Средний балл	8,3	8,5	7,5	

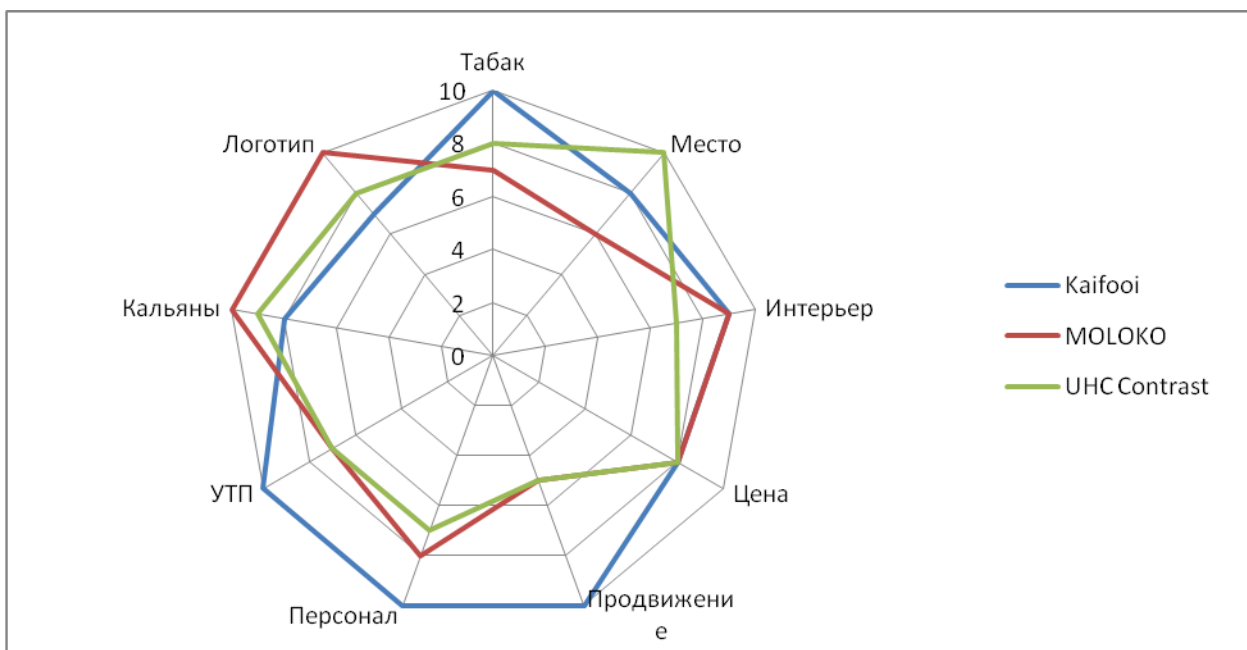


Рис.2. Матрица конкурентоспособности заведения

Среди ранее определенных конкурентов, прямыми являются: Kaifooi и MOLOKO Lounge Time.

Исходя, из анализа конкурентоспособности можно выделить как слабые, так и сильные стороны кальянной UHC "Contrast".

Таким образом, кальянные Kaifooi и MOLOKO lounge Time проигрывают кальянной UHC "Contrast" в критериях месторасположение, УТП кальянной и в качестве работы персонала.

Также существует ряд проблем: ассортимент табаков и кальянов, политика продвижения и интерьер (Приложение 2-3). Практически отсутствует реклама как онлайн, так и оффлайн. Но также стоит отметить, что у всех выше представленных кальянных одна ценовая политика.

Также стоит отметить, что в кальянной MOLOKO Lounge Time у персонала есть своя униформа, что является важным преимуществом по сравнению с другими заведениями.

Помимо этого, что касается фирменного стиля, а именно привлекательности логотипа, то можно сказать, что кальянная UHC

"Contrast" привлекательнее, чем Kaifooi, но проигрывает MOLOKO Lounge Time.

На основании этого, можно сделать вывод, что кальянная UHC "Contrast" совсем недавно появилась на рынке, но уже уверенно занимает одно из лидирующих мест среди конкурентов.

Так как центр паровых коктейлей UHC «Contrast» имеет свое уникальное торговое предложение в виде вечеринок по выходным и праздничным дням, то круг конкурентов сужается, так как не все центры паровых коктейлей могут себе это позволить по ряду причин таких как:

- маленькая площадь помещения;
- другая концепция заведения;
- неудачное месторасположение и т.д.

Умея грамотно анализировать экономические и политические факторы, происходящие в стране, можно рассчитать дальнейшие возможные экономические изменения, такие как инфляция, курсы ценных бумаг, процентные ставки банков, кризисные ситуации, процент инвестирования данной области, позволит прогнозируемо удерживать конкурентоспособные позиции в индустрии кальянного бизнеса.

Итак, в ходе исследования было выявлено, что UHC «Contrast» является достаточно новым заведением и, как многие на рынке кальянных услуг они стремятся выделяться среди конкурентов, для того, чтобы привлечь больше клиентов.

2.2. Анализ фирменного стиля центра паровых коктейлей UHC «Contrast»

В результате изучения деятельности центра паровых коктейлей стало ясно, что это новое заведение и из-за большой конкуренции на рынке было выявлено, что у данного заведения низкая степень узнаваемости. Поскольку

одним из основных средств узнаваемости является фирменный стиль, проанализируем фирменный стиль кальянной УНС «Contrast» и сравним с фирменным стилем прямых конкурентов. Основными конкурентами, исходя из конкурентного анализа, являются центры паровых коктейлей Kaifooi и MOLOKO Lounge Time.

Проанализируем фирменный стиль с точки зрения показателей узнаваемости по следующим критериям:

- Эмоциональная и ассоциативная связь между брендом и аудиторией;
- Объем каналов между брендом и аудиторией;
- Укрепление положительного имиджа бренда;
- Позитивные ассоциации при упоминании бренда.

При проведении анализа фирменного стиля, в большей степени уделялось внимание таким составляющим как:

- Логотип (таблица 7);
- Фирменные цвета(таблица 8);
- Корпоративный герой.


Таблица 7

Анализ логотипов

Конкуренты	Соц.сети	Адрес	Соотнесение с показателями узнаваемости

Продолжение таблицы 7

<p>1.KAIFOOI</p> 	<p>Vk.com/ kaifooi</p>	<p>г. Екатеринбург, Хохрякова, 72.</p>	<p>1.Эмоциональная составляющая: В логотипе данного заведения сделан акцент на создание положительных эмоций таких как, симпатия и интерес.</p> <p>2.ассоциативная составляющая: В логотипе основной частью для ассоциаций является название заведения КАЙФУЙ. У современной молодежи оно ассоциируется с отдыхом и описание приятных ощущений и эмоций в одном слове.</p> <p>3.Объем контактов: В данном заведении отсутствуют визитки, основным способом контакта с клиентами являются социальные сети (Вконтакте и Instagram) (приложение 4).</p> <p>4. Укрепление имиджа: кальянная сотрудничает со многими блогерами.</p> <p>5. Позитивные ассоциации: Данное заведение упоминается в социальных сетях своих клиентов, а также отмечается на геолокации и имеет 171 отзыв на Фламп в основном положительные.</p>
<p>2.MOLOKO Lounge Time</p> 	<p>Vk.com/ molokoe kb</p>	<p>г. Екатеринбург, ул. Бебеля 63, 2 этаж</p>	<p>1. Эмоциональная составляющая: Данное заведение вызывает эмоции интереса и любопытства.</p> <p>2. Ассоциативная составляющая: кальянная МОЛОКО, вызывает ассоциации с уютом если обращать внимание только на название. Также визуально расположение букв «О» напоминает клубы дыма.</p> <p>3. Объем контактов: Для установления контактов с потребителем у данного заведения есть визитки и наклейки (приложение 6), а также социальные сети (приложение 4).</p> <p>4 .Позитивные ассоциации: Данное заведение упоминается в социальных сетях своих клиентов, а также отмечается на геолокации и имеет 57 отзыв на Фламп в основном положительные.</p>

<p>3. УНС “Contrast”</p> 	<p>Vk.com/ contrast_ ekb</p>	<p>г. Екатеринбург , ул. Малышева, 12, 16 этаж</p>	<p>1. Эмоциональная составляющая: логотип заведения направлен на создание положительных эмоций, таких как интерес, восторг (от ярких цветов) и симпатию.</p> <p>2. Ассоциативная составляющая: логотипом является изображение индейца, так как индеец связан с трубкой мира, а то есть напрямую говорит о кальяне.</p> <p>▪ 3. Объем контактов: У заведения имеется визитка, которая распространяется только в заведении и посетителями, за счет сарафанного радио. А также социальные сети (приложение 4).</p> <p>4.. Укрепление положительного имиджа: данное заведение, активно сотрудничает с известными блогерами кальянной индустрии, а также проводятся дегустации табаков.</p> <p>▪ 5. Позитивные ассоциации: Еще одним важным аспектом являются отзывы, на Флампе, на данный момент их 69, центр паровых коктейлей УНС «Contrast» упоминается в основном как хорошая кальянная с удобным месторасположением, а также с приятной атмосферой и квалифицированным персоналом.</p>
---	--------------------------------------	--	---

Проанализировав логотипы прямых конкурентов центра паровых коктейлей УНС «Contract», можно сделать вывод, что все заведения стремятся привлечь интерес к своей организации и сделать так чтобы их узнавали и различали среди многих других, за счет интересного и не повторяющегося логотипа. Также стоит, отметить, что каждый логотип вызывает разные ассоциации, чтобы установить контакт между брендом и аудиторией использует визитки и социальные сети.

Для определения степени узнаваемости организации, помимо анализа логотипов, также стоит проанализировать фирменные цвета заведения (таблица 8).

Таблица 8

Анализ фирменных цветов

Название заведения и фирменные цвета	Эмоции	Ассоциации	Объем контактов
1. Kaifooi 	-симпатия -интерес -гордость	- роскошь, - статусность - страсть, сила	Вконтакте Instagram Интерьер Меню
2. MOLOKO Lounge Time 	- нежность	-сексуальность -чистота, - молодость	Визитки Вконтакте Instagram Интерьер Наклейки Меню
3. UHC Contrast 	-радость -удивление	- простота - необычный - нестандартный	Визитки Вконтакте Instagram Меню

Исходя из теоретического анализа фирменных цветов прямых конкурентов и самого центра паровых коктейлей UHC «Contrast», следует вывод, что кальянная Kaifooi вызывает чувства, гордости и таинственности, а также ассоциируется, как сильное и статусное заведение.

Кальянная MOLOKO Lounge Time своими фирменными цветами создает впечатление молодого заведения, чистого и нежного.

А UHC «Contrast» вызывает положительные эмоции и ассоциируется как нестандартное заведение, которое внушает доверие.

Поскольку у конкурентов нет корпоративного героя, проанализируем с точки зрения репрезентированности степени узнаваемости корпоративного героя кальянной UHC «Contrast», а именно индейца.

Индеец у многих ассоциируется с Америкой, перьями, вождем и племенем, но очень редко может ассоциироваться с трубкой мира. Также как и ассоциации, индеец вызывает массу положительных и нейтральных эмоций таких как, интерес, симпатию и радость.

У многих людей нет стойкой ассоциативной связи между индейцем и кальянной, из-за этого у центра паровых коктейлей низкая степень узнаваемости.

В ходе ассоциативного метода можно сделать вывод, что центр паровых коктейлей УНС «Contrast» относится к такому виду узнаваемости как, спонтанная узнаваемость, так как бренд называется потребителем в числе прочих названных брендов для указанной определенной сферы.



Рис. 3. Визитка

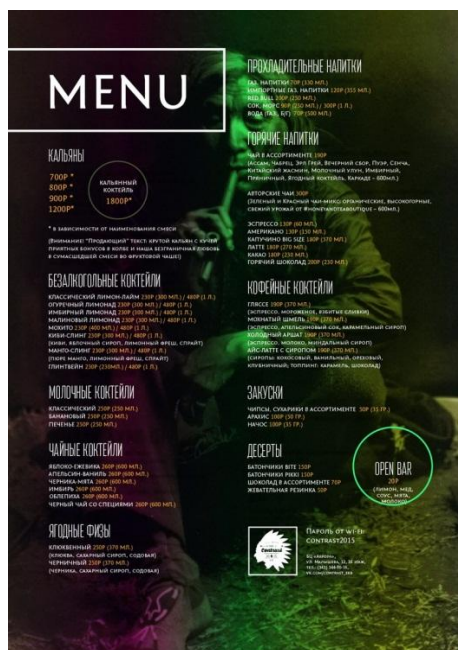


Рис.4. Меню

Для более объективного анализа степени репрезентированности узнаваемости фирменного стиля был проведен опрос посредством анкетирования и интервьюирования. В опросе приняли участие 40 человек от 18 до 25 лет, мужского и женского пола, посещающие кальянные или те, у кого присутствует свой кальян дома, употребляющие его как минимум один раз в день, в кругу друзей или находясь наедине с собой (таблица 9).

Таблица 9

Анкета оценки фирменного стиля кальянной

Вопросы	Ответы
1. Укажите Ваш возраст	18 -20: 35% 21 – 23: 45% 23 – 27: 20%
2. Укажите Ваш пол: ○ Мужской ○ Женский	Мужской : 55% Женский: 45%

<p>3. Как часто вы курите кальян?</p> <ul style="list-style-type: none">○ Раз в неделю○ Раз в день○ Не чаще раза в месяц○ Каждый день и не по разу	<table><tr><td>Раз в неделю</td><td>Раз в день</td><td>Не чаще раза в месяц</td><td>Каждый день и не по разу</td></tr><tr><td>12%</td><td>33%</td><td>10%</td><td>45%</td></tr></table>	Раз в неделю	Раз в день	Не чаще раза в месяц	Каждый день и не по разу	12%	33%	10%	45%						
Раз в неделю	Раз в день	Не чаще раза в месяц	Каждый день и не по разу												
12%	33%	10%	45%												
<p>4. Где вы курите кальян?</p> <ul style="list-style-type: none">○ Дома○ У друзей/знакомых○ В кальянной○ В ресторане○ В клубе	<table><tr><td>Дом а</td><td>У друзей, знакомых</td><td>В кальянной</td><td>В ресторане</td><td>В клубе</td></tr><tr><td>26%</td><td>19%</td><td>35%</td><td>8%</td><td>12%</td></tr></table>	Дом а	У друзей, знакомых	В кальянной	В ресторане	В клубе	26%	19%	35%	8%	12%				
Дом а	У друзей, знакомых	В кальянной	В ресторане	В клубе											
26%	19%	35%	8%	12%											
<p>5. Представляете ли вы что такое фирменный стиль?</p> <ul style="list-style-type: none">○ Да○ Нет○ Чуть-чуть	<table><tr><td>Да</td><td>Нет</td><td>Чуть-чуть</td></tr><tr><td>47%</td><td>21%</td><td>32%</td></tr></table>	Да	Нет	Чуть-чуть	47%	21%	32%								
Да	Нет	Чуть-чуть													
47%	21%	32%													
<p>6. Какие ниже перечисленные элементы, по вашему мнению, относятся к фирменному стилю?</p> <ul style="list-style-type: none">○ Логотип○ Шрифт○ Интерьер○ Визитка○ Цвета○ Корпоративный герой○ Социальные сети	<table><tr><td>Логотип</td><td>Шрифт</td><td>Интерьер</td><td>Визитка</td><td>Цвета</td><td>Герой</td><td>Соц. Сети</td></tr><tr><td>15%</td><td>13%</td><td>23%</td><td>10%</td><td>14%</td><td>10%</td><td>15%</td></tr></table>	Логотип	Шрифт	Интерьер	Визитка	Цвета	Герой	Соц. Сети	15%	13%	23%	10%	14%	10%	15%
Логотип	Шрифт	Интерьер	Визитка	Цвета	Герой	Соц. Сети									
15%	13%	23%	10%	14%	10%	15%									
<p>7. Какие элементы фирменного стиля кальянной УНС «Contrast» вы можете вспомнить?</p> <ul style="list-style-type: none">○ Индеец○ Название○ Визитка○ Год создания○ Не помню	<table><tr><td>Индеец</td><td>Название</td><td>визитка</td><td>Год создания</td><td>Не помню</td></tr><tr><td>15%</td><td>20%</td><td>11%</td><td>21%</td><td>33%</td></tr></table>	Индеец	Название	визитка	Год создания	Не помню	15%	20%	11%	21%	33%				
Индеец	Название	визитка	Год создания	Не помню											
15%	20%	11%	21%	33%											

<div>8. Отметьте фирменный цвет кальянной UHC «Contrast»</div> <div><div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div></div><div><div><div></div></div><div><div></div></div></div></div>	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>10%</td><td>23%</td><td>22%</td><td>15%</td><td>20%</td><td>10%</td></tr></table>							10%	23%	22%	15%	20%	10%
10%	23%	22%	15%	20%	10%								
<div>9. Какие ассоциации вызывают фирменные цвета?</div>	<table><tr><td>Необычно</td><td>Нестандартно</td><td>Просто</td><td>Никаких</td></tr><tr><td>35%</td><td>28%</td><td>12%</td><td>25%</td></tr></table>	Необычно	Нестандартно	Просто	Никаких	35%	28%	12%	25%				
Необычно	Нестандартно	Просто	Никаких										
35%	28%	12%	25%										
<div>10. Какие ассоциации вызывает корпоративный герой?</div>	<table><tr><td>Америка</td><td>Вождь</td><td>Перья</td><td>Трубка</td></tr><tr><td>38%</td><td>27%</td><td>23%</td><td>12%</td></tr></table>	Америка	Вождь	Перья	Трубка	38%	27%	23%	12%				
Америка	Вождь	Перья	Трубка										
38%	27%	23%	12%										
<div>11. Какие ассоциации вызывает логотип?</div>	<table><tr><td>Яркость</td><td>Не знаю</td><td>Никаких</td></tr><tr><td>23%</td><td>27%</td><td>50%</td></tr></table>	Яркость	Не знаю	Никаких	23%	27%	50%						
Яркость	Не знаю	Никаких											
23%	27%	50%											
<div>12. Какие эмоции вызывает логотип?</div>	<table><tr><td>Положительные</td><td>Отрицательные</td><td>Нейтральные</td></tr><tr><td>45%</td><td>27%</td><td>38%</td></tr></table>	Положительные	Отрицательные	Нейтральные	45%	27%	38%						
Положительные	Отрицательные	Нейтральные											
45%	27%	38%											
<div>13. Какие эмоции вызывают фирменный цвет?</div>	<table><tr><td>Положительные</td><td>Отрицательные</td><td>Нейтральные</td></tr><tr><td>37%</td><td>22%</td><td>51%</td></tr></table>	Положительные	Отрицательные	Нейтральные	37%	22%	51%						
Положительные	Отрицательные	Нейтральные											
37%	22%	51%											
<div>14. Какие эмоции вызывает у вас корпоративный герой?</div>	<table><tr><td>Положительные</td><td>Отрицательные</td><td>Нейтральные</td></tr><tr><td>43%</td><td>17%</td><td>50%</td></tr></table>	Положительные	Отрицательные	Нейтральные	43%	17%	50%						
Положительные	Отрицательные	Нейтральные											
43%	17%	50%											
<div>15. Как вам кажется, какие эмоции должен вызывать фирменный стиль кальянной?</div> <div><div><div></div>Интерес</div><div><div></div>Восхищение</div><div><div></div>Любопытство</div><div><div></div>Радость</div><div><div></div>Симпатию</div><div><div></div>Безразличие</div></div>	<table><tr><td>Интерес</td><td>Восхищение</td><td>Любопытство</td><td>Радость</td><td>Симпатию</td><td>Безразличие</td></tr><tr><td>20%</td><td>10%</td><td>6%</td><td>13%</td><td>50%</td><td>1%</td></tr></table>	Интерес	Восхищение	Любопытство	Радость	Симпатию	Безразличие	20%	10%	6%	13%	50%	1%
Интерес	Восхищение	Любопытство	Радость	Симпатию	Безразличие								
20%	10%	6%	13%	50%	1%								

16. Как вам кажется, какие ассоциации должен вызывать фирменный стиль кальянной? <input type="radio"/> С кальяном <input type="radio"/> С табаком <input type="radio"/> С дымом <input type="radio"/> С Востоком				
	С кальяном	С табаком	С дымом	С востоком
	45%	17%	33%	5%

Исходя из результатов опроса, следует вывод, что степень узнаваемости кальянной УНС «Contrast», довольно низкая. Фирменные цвета не запоминаются потребителем, а также логотип и корпоративный герой не вызывают ассоциаций с кальянной индустрией, что в свою очередь усложняет работу центра паровых коктейлей. Что касается эмоциональной составляющей, то фирменный цвет и корпоративный герой воспринимаются потребителями нейтрально. Помимо этого стоит отметить, что не вся аудитория, которая проходила анкетирование, знает, что такое фирменный стиль и какие элементы в себя включает.

Проанализировав результаты опроса, который был проведен методом анкетирования и интервьюирования, можно прийти к выводу, что центр паровых коктейлей УНС «Contrast» нуждается в рестайлинге, чтобы иметь устойчивую позицию в сознании потребителей и выделяться среди прямых конкурентов, которыми являются Kaifooi и MOLOKO Lounge Time.

2.3. Разработка элементов фирменного стиля центра паровых коктейлей УНС «Contrast» для повышения узнаваемости

Результат исследования показал, что фирменный стиль как средство узнаваемости не выполняет свои функции. В связи с этим было принято

решение совместно с соучредителями кальянной УНС «Contrast» сделать ребрендинг элементов фирменного стиля: логотип, корпоративный герой, фирменные цвета. А также было принято решение помимо изменения логотипа привести к единообразию меню и визитки заведения.

Образ, разработанный дизайнерами, должен быть «ярким», выделять компанию из общей массы конкурентов, а также располагать потенциальных клиентов, потребителей и партнеров к деловому общению и сотрудничеству, формировать доверие и узнаваемость, способствовать положительной репутации.

Важную роль в создании фирменного стиля для кальянной УНС «Contrast» играло мнение соучредителей. Для того, чтобы определить, каким видят соучредители центра паровых коктейлей обновлённый логотип, было предложено заполнить бриф (приложение 8).

Исходя из результатов, представленных в брифе, соучредители хотят видеть новый логотип, который будет запоминающимся, а также будет узнаваемым среди клиентов. Самыми удачными цветами они считают, фиолетовый, красный, розовый, черный и синий. Также не маловажно, чтобы потребитель, мог понять, чем занимается данная организация, так как предыдущий корпоративный герой не доносил в полной мере, к какой сфере относится данный логотип.

Для рестайлинга фирменного стиля был проведен опрос среди клиентов, для того, чтобы узнать, что больше привлекает посетителей и что бы они хотели видеть в логотипе кальянной УНС «Contrast» (таблица 9), реципиенты отмечали, чтобы они хотели видеть фирменном стиле и какие эмоции и ассоциации он должен вызывать.

В ходе анкетирования аудитория указала, что, по их мнению, фирменный стиль кальянной должен вызывать симпатию и интерес. Также многие отметили, что фирменный стиль заведения должен отражать сферу его деятельности, а точнее кальянная у многих ассоциируется с кальяном и дымом.

После проведенного анкетирования, учитывая мнение клиентов, а также учредителей, был произведен рестайлинг логотипа центра паровых коктейлей UHC «Contrast».

В ходе рестайлинга фирменного стиля, было создано 2 варианта логотипов. Для определения более подходящего варианта было проведено предтестирование в виде опроса (приложение 7).

В опросе приняли участие 25 человек, которые помогли выбрать один из двух вариантов логотипов, а также благодаря ответам опрашиваемых мы узнали, что нужно доработать.

Отвечая на 1 вопрос «Какое сочетание цветов привлекательнее», 67% ответили, что сочетание черного, оранжевого и розового привлекательнее, а 33% решили, что сочетание черного, белого и голубого лучше.

На второй вопрос, «Какой из двух вариантов логотипа лучше» 23% опрашиваемых выбрали первый вариант:

1 вариант:



Рис.5. Макет логотипа №1

77% опрашиваемых выбрали 2 вариант:

2 вариант:



Рис.6. Макет логотипа №2

Цвета, которые были выбраны в логотипе, влияют на психологию человека определённым образом.

Черный цвет - считается консервативным и внушающим уважение. Черный цвет связан с любопытством, он притягивает к себе.

Розовый – розовый цвет пассивен, он успокаивает и смягчает эмоции. Провоцирует приветливость и снижает агрессивность, как внутреннюю, так и внешнюю.

Оранжевый - этот цвет способствует увеличению притока кислорода в мозг, усиливает творческую активность, а также обладает способностью притягивать внимание.

Отвечая на 3 вопрос «Почему именно этот вариант? (2 вариант)», 35% ответили, что их устроил весь логотип в целом, 19% отметили привлекательность дыма, 15% человек оценили логотип как удачное обыгрывание названия заведения, 13% опрошиваемых оценили выбранные шрифты; 10% человек впечатлены выбранными цветами и 8% отметили привлекательность корпоративного героя.

В четвертом вопросе рассматривался первый вариант логотипа и задавался вопрос «Что бы изменили в данном логотипе», 37% опрошиваемых ответили, что изменили бы шрифт, 18% сделали бы другие цвета; 20% убрали бы кальян и 25% человек бы ничего не меняли.

Отвечая на 5 вопрос, в котором предлагалось изменить 2 вариант логотипа, 16% ответили, что изменили бы шрифт, 8% человек изменили бы цвет, 12% аудитории убрали или поменяли кальян и 64% опрошиваемых ничего бы не изменили.

Таким образом, опрос показал, что наиболее привлекательным, по мнению потребителей, является 2 вариант логотипа, где главным корпоративным героем был выбран кальян, название самого центра паровых коктейлей было обыграно цветным дымом, что в ассоциациях может говорить о том, что заведение предлагает большой выбор табаков любых вкусов. Также в логотипе указывается год создания организации, чтобы показать, что в кальянном бизнесе заведение уже не первый год и ему можно доверять.

Для увеличения объёмов контактов между брендом и аудиторией, организации создают элементы фирменного блока, так как основными инструментами взаимодействия с клиентами являются визитка и меню, было принято решение привести к единообразию визитку и меню центра паровых коктейлей УНС «Contrast».

Данные элементы были созданы после проведения предтестирования, исходя результатов аудитории и соучредителей.

Данная визитка двусторонняя, на лицевой стороне изображен логотип центра первых коктейлей, а с обратной указаны контакты и местоположение заведения. Также графическим элементом обратной стороны является цветной дым.

Визитка



Рис. 7. Лицевая сторона визитки

Размер визитки 90x50 мм.



Рис.8. Обратная сторона визитки

Помимо визитки не менее важным элементом является меню организации.

Самое большое количество контактов с клиентами осуществляет меню заведения, исходя из этого, был создан новый шаблон, который дополняет весь фирменный блок. На лицевой стороне изображен логотип кальянной УНС «Contrast», а внутренние страницы выполнены в фирменных цветах заведения и с цветным дымом, который является основным графическим наполнением логотипа и фирменного стиля в целом.



Рис. 9. Шаблон меню

Выполнено в цветовой гамме логотипа и визитки. Размер меню 210x297 мм.

Таким образом, создание фирменного стиля очень кропотливый и важный процесс, который требует большого внимания и терпения.

Разработка логотипа зависит от нескольких факторов таких как, цвет, шрифт и графическое наполнение. Также очень важно сделать предтестирование созданных макетов, для того, чтобы потенциальная аудитория сама выбрала то, что ее привлекает больше и что вызывает интерес в ее сознании.

После утвержденного логотипа можно приступать к разработке фирменного блока, так как все рекламные носители должны быть едиными и сочетаться с логотипом вашего заведения.

Не стоит забывать, что именно фирменный стиль привлекает клиентов, вызывает доверие и желание посетить заведение или приобрести ваш товар.

Заключение

В работе успешно раскрыты такие понятия, как «предприятие общественного питания», «коммерческая организация», «узнаваемость», «рестайлинг» и «фирменный стиль». Можно отметить, что в современных условиях процесс узнаваемости услуг кальянных на рынок, на котором присутствуют множество аналогичных заведений конкурентов, является для многих затратным, длительным и сложным.

Особенно тяжело выделиться на фоне конкурентов предприятиям общественного питания. Стоит отметить, что основной особенностью предприятий общепита является удовлетворение потребностей потребителей, то есть изготовление, реализация и организация готовой продукции, с целью получения прибыли. Также стоит отметить появление новых заведений, которые позволяют расширить уже имеющуюся классификацию предприятий общепита, так как не всегда попадают под общепринятые понятия той или иной категории, примером таких предприятий являются кальянные.

Кальяная – это предприятие, в котором основной услугой является предоставление паровых коктейлей с разными курительными смесями. Также дополнением к кальяну прилагается чай и лёгкие закуски, алкогольные или безалкогольные напитки, но так как данного наименования нет в классификации предприятий общественного питания, данные заведения, которые находятся на пике популярности в наше время, регистрируются как «Бар».

Для того, чтобы коммерческая организация пользовалась спросом она должна быть узнаваема. Узнаваемость является важным конкурентным преимуществом, увеличивает объем продаж и востребованность в услугах организации. Чтобы сохранить конкурентоспособность компаниям

приходится уделять особое внимание своему имиджу и репутации. Многие компании стараются выделить свою марку среди огромного количества брендов, не только подобрать отличающийся от других цвет и форму, но сделать шаг вперед в узнаваемости бренда целевой аудиторией.

Важной составляющей, которая влияет на узнаваемость заведения и создание определенного образа о ней является фирменный стиль, а если точнее то логотип. Фирменный стиль в широком понимании предполагает использование единых принципов оформления цветовых сочетаний и способов для всех форм рекламы, документации, упаковки продукции, оформления офиса, одежды сотрудников и других компонентов, имеющих отношение к компании.

Разработка фирменного стиля организации тяжелый процесс, многие предприниматели платят большие деньги для того, чтобы им создали логотип который будет привлекать внимание, который будет интересным.

Любой логотип должен быть:

- Индивидуальным;
- Простым;
- Привлекательным для потребителя;
- Узнаваемым.

В ходе данной выпускной квалификационной работы был произведен рестайлинг центра паровых коктейлей УНС «Contrast». Для выявления актуальности проблемы был проведен анализ самого заведения, а также ряд исследований благодаря которым, выявилась необходимость создания нового элемента фирменного стиля, а именно логотипа.

Основной проблемой данного заведения является низкая узнаваемость среди аудитории заведения и потенциальных клиентов. Для определения необходимости реализации данного исследования, был проведен опрос посредством анкетирования и интервьюирования, на выявление эмоциональных и ассоциативных составляющих логотипа центра паровых коктейлей УНС «Contrast».

Исходя из результатов опроса, было выявлено, что логотип не имеет стойкой ассоциативной связи с кальянной в сознании потребителей, в результате чего соучредителями было принято решение рестайлинга логотипа заведения.

Проанализировав предпочтения соучредителей и аудитории, был разработан новый логотип центра паровых коктейлей, а также проведено предтестирование в ходе которого, потребители выбирали лучший вариант и давали свои рекомендации по изменению и доработке нового логотипа.

Очень важен фирменный стиль в продвижении кальянных, так как данная сфера является достаточно специфической, и рекламировать такие услуги как любые другие не возможно согласно законодательству Российской Федерации.

Прежде чем посетить то или иное заведение потребитель оценивает не только отзывы о нем, но внешний вид, лицом любой организации является логотип. Если фирменный стиль привлекает потребителя, то в его сознании появляется доверие к заведению.

Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Переведено с английского — 2'е изд., М. : Издательский дом Гребенникова, Москва, 2008, 440 с.
2. Барихин А. Б. Большая юридическая энциклопедия, Изд.: Книжный мир, Владимир, 2010, 960 с.
3. Белер.Г. Методы исследования рынка. Г.Белер; Пер. с немецкого. В.М. Бирюков, С.С. Дмитриев. Изд.: Гурамн. Центр, Харьков, 2013, 296 с.
4. Березин И.С. Маркетинг сегодня, 2009, 256 с.
5. Бренд. Режим доступа: <http://www.ratanews.ru> (Дата обращения:21.04.2018).
6. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Изд.: ЮРАЙТ, Москва, 2012, 400 с.
7. ГОСТ 30389 95 «Общественное питание. Классификация предприятий». М.: ИПК Издательство стандартов. 2002. 12с.
8. ГОСТ Р 50647-94. «Общественное питание. Термины и определения», М.: ИПК Издательство стандартов, 2004, 8 с.
9. ГОСТ Р 50762-95. «Общественное питание. Классификация предприятий», утвержденному постановлением, ГОСТ Р 50762-07 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания», М.: ИПК Издательство стандартов, 2009, 12 с.
10. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51- ФЗ (ред. от 29.12.2017) Ст. 50., 1994. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/(Дата обращения: 24.04.2018).
11. Джи Барбара. Имидж фирмы, С-Пб: Питер., 2010, 224 с.
12. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: Принципы разработки, М.: ИНФА-М, 1999, 267 с.

13. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость, М.: ИНФА-М,, Спб, 2011, 192 с.
14. Дрю Д.Т. Управоение цветом в логотипе. Изд.: РИП-Холдинг, 2011, 220 с.
15. Ефимова О.П. Экономика общественного питания 3-е издание, Изд.: новое знание, Минск, 2007, 344 с.
16. Значение узнаваемости бренда. Режим доступа: <https://lektsii.org/3-7600.html> (Дата обращения: 13.04.2018).
17. Как измерить узнаваемость бренда; 4 ключевых шага. Режим доступа: <https://cloudmakers.ru/uznavaemost-brenda/> (Дата обращения: 15.04.2018).
18. Как открыть кальянную с нуля по закону в 2017 – 2018 году: бизнес план, правила и советы. Режим доступа: <http://pravo.moe/kak-otkryt-kalyannuyu-v-rossii/> (Дата обращения: 04.05.2018).
19. Как открыть кальянную. Режим доступа :<http://bbcont.ru/idiabusiness/kak-otkryt-kalyannuyu-ne-narushiv-zakon.html> (Дата обращения: 06.04. 2018).
20. Капферов Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Изд.: ВЕРШИНА, Москва, 2007, 443 с.
21. Ключев М.Ю. Колористика: Психология восприятия цвета, цвет и человек. Изд.: ФЕНИКС, 2011, 168 с.
22. Кондратьев Э.В., Абрамв Р.Н. Связи с общественностью, М. : КНОРУС, Москва, 2012, 272 с.
23. Кузнецов И.Г. Фирменный стиль компании, Изд. Дом «ДоминионМ», 2009, 202 с.
24. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг, СПб.: Питер, 2011, 288 с.
25. Максимчук Т. Заработная плата. Изд.:Имидж, 2012, 267 с.
26. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Гуманитарный центр, М.: Гуманитарный университет, 2012, 336 с.

27. Моисеева Н.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью, М.: Омега – Л, 2010, 410 с.
28. Морган Н. Реклама Туризм и отдых, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004, 315 с.
29. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы, Изд.: Солон – Пресс, 2014, 304 с.
30. Николаева Т. И., З. О. Фадеева. Организация общественного питания: резервы и оценка эффективности, Изд.: Урал. гос. экон. ун-та, Екатеринбург, 2008, 180 с.
31. Ньюман М. 22 непреложных закона рекламы, М.: АСТ, 2008.
32. Овчинников О.Г. Ребрендинг, Изд.: Альфа – Пресс, 2007, 168с.
33. Панкрухин А.П., Маркетинг: Большой толковый словарь, М.: Омега – Л, Москва, 2011, 264 с.
34. Почепцов Г. Имидж: От фараонов до президентов, Изд.: Адеф - Украина, Киев, 2000, 324 с.
35. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных релейшенз, Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007, 114 с.
36. Разработка фирменного стиля. Режим доступа: www.rosdesign.com (Дата обращения: 18.04.2018).
37. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп., Изд.: ИНФА – М, 2011, 495 с.
38. Ромат Е.В. Реклама, СПб.: Питер, 2009, 544 с.
39. Ромат Е.В. Реклама: Учебное пособие для вузов, СПб.: Питер, 2002, 544 с.
40. Силоров С.А. Психология дизайна рекламы, Изд.: Современная школа, 2009, 256 с.
41. Скамаранга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве: Ресторанный бизнес, сотрудников гостиниц, ресторанов, кафе, баров и

других предприятий индустрии гостеприимства, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007, 315 с.

42. Скамарина В.П., Алан Грегори. Фирменный стиль известных компаний, М.: Издательство Астрель, АСТ, 2008.

43. Скобкин С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе, М.: Юристъ, 2011, 315 с.

44. Тамберг В.И., Бадьин А.Л. Брендинг в розничной торговле, М.: ЭКСМО, 2010, 224 с.

45. Узнаваемость бренда: Виды и принципы мониторинга. МА MARCS. Режим доступа: <http://www.marcs.ru/uznavaemost-brenda/> (Дата обращения: 13.04.2018).

46. Усов В.В. Организация обслуживания в ресторанах. Изд.: Высшая школа, 2002, 416 с.

47. Федеральный закон "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака", Москва, 2016,

48. Хэли М. Что такое бренд, М.: АСТ, 2008.

49. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публичность, репутация, имидж и бренд фирмы, М.: Альфа - Пресс, 2010, 267 с.

50. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация, М.: Альфа – Пресс, 2011, 268 с.

51. Шрифты. Режим доступа: <http://reklama.rezultat.com> (Дата обращения: 21.04.2018).

52. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера, М.: СПб: Питер, 2011, 208 с.

53. INGATE DIGITAL AGENCY. «BRAND №1: как повысить узнаваемость в сети», 2014, 4 с

54. Instagram кальянной KAIFOOI. Режим доступа: <https://www.instagram.com/kaifooivsegda/> (Дата обращения: 23.04.2018).

55. Instagram кальянной MOLOKO Lounge Time. Режим доступа: <https://www.instagram.com/moloko.ekb/> (Дата обращения: 23.04.2018).

56. Instagram кальянной УНС «Contrast». Режим доступа: https://www.instagram.com/contrast_ekb/ (Дата обращения: 23.04.2018).

Приложения

Приложение 1

Характеристика цвета в рекламе

Интересно, что отношение к цвету в каждой стране свое, и существует даже своя национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании в той или иной стране.

В Америке красный цвет ассоциируется с любовью, желтый - с процветанием, зеленый - с надеждой, голубой - с верностью, белый олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный - символ сложности и чрезвычайной ситуации.

В Австрии наиболее популярным является зеленый цвет, в Болгарии - темно-зеленый и коричневый, Пакистане - изумрудно-зеленый, а в Голландии - оранжевый и голубой.

В целом, чем ближе к Востоку, тем большее значение придается символике цвета. Так, в Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный - честность, а белый в отличие от общепринятого европейцами символа чистоты и святости, ассоциируется с подлостью и лживостью. Поэтому, занимаясь разработкой рекламной кампании, скажем, в Китае, нужно правильно выбрать цветовую гамму, иначе есть шанс быть неправильно понятым.

Что касается России, то излюбленным цветом всегда был красный, который ассоциировался с богатством и любовью. В последнее время этот цвет все же, в силу известных событий, себя несколько дискредитировал. Однако до сих пор ключевыми цветами, украсившими российский флаг, остаются красный, белый (символ чистоты и духовного совершенствования)

и синий (доблести и чести). Другое дело, что Россия постоянно стремится к интеграции с мировым европейским сообществом, а это значит, что любимые цвета

Европы очень скоро станут, если уже не стали, нашими любимыми. Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе.

Красный

Красный цвет говорит об опасности, возбуждении, страсти, силе, агрессии и успехе. Красный цвет вызывает шок, он целиком захватывает внимание и требует усилий для восприятия. Сосредоточение на красном цвете приводит к повышению пульса и кровяного давления. Этот цвет активизирует слюнные железы, что приводит к появлению чувства голода и утомляет глаза.

Красный цвет олицетворяет могущество, прорыв, волю к победе, он всегда в движении, всегда источник энергии. Красный цвет заставляет насторожиться при опасности, символизирует страсть, возбуждает страстность, т.е. страстно любит, страстно ненавидит и страстно верит. Таким образом, ему свойственна максимальность в чувствах.

Желтый

Желтый цвет - самый счастливый цвет спектра, он внушает оптимизм и радость.

Ассоциация с солнцем наделяет желтый особой аурой, обозначает мудрость, интеллект, воображение, склонность к спонтанности. Желтый цвет мгновенно регистрируется мозгом, стимулируя его работу и нервную систему.

Высокая степень видимости желтого цвета способствует быстрому, четкому мышлению. В печатном деле наиболее различимой комбинацией является черный шрифт на желтом фоне и именно такое сочетание наилучшим образом удерживается в памяти.

Желтый цвет стимулирует ясное мышление. Черные знаки на желтом фоне - наиболее различимая цветовая комбинация в полиграфии.

Желтый цвет активизирует другие цвета, делая горячие гаммы сияющими и оживляя прохладные цвета.

Обилие желтого может утомить. Его приглушенные тона располагают к общению, а золотистые связаны с представлением о богатстве.

Желтый цвет распространяется во все стороны, олицетворяет ум, влияние доминанта. Под воздействием желтого цвета быстро принимается решение и мгновенно выполняется.

Оранжевый

Этот цвет способствует увеличению притока кислорода в наш мозг, усиливает творческую активность. Ярко-оранжевый чрезвычайно сильно привлекает внимание, поэтому его предпочитают строительные рабочие и дорожные полицейские в качестве предупреждающего цвета. Оранжевый эффективно используется в рекламе, в упаковке, поскольку обладает способностью притягивать внимание .

Оранжевый обладает стимулирующими свойствами, создает впечатление дружелюбия, открытости и склонности к авантюрам.

Ярко-оранжевый хорошо заметен, что обеспечило его использование в предупреждающих сигналах.

Пикантные (осенние) тона оранжевого цвета теплы, экзотичны и привлекательны.

Этот цвет отвечает за удовлетворение различных способностей, постоянно держит в тонусе; обладает всеми возможностями красного, но без агрессии. Его сила действует очень мягко. Воздействие, оказываемое им, является теплым, радостным и возбуждающим. Этот цвет связан со стремлением к достижению самоутверждения.

Оранжевый цвет - цвет теплоты, блаженства, накала, но в тоже время - мягкого блеска заходящего солнца. Он всегда радует глаз и способствует

хорошему настроению. Практически всегда имеет благотворное влияние, т.к. показывает радостные стороны.

Зеленый

Этот цвет связан с представлениями о жизни и росте, считается расслабляющим и успокаивающим. В отличие от других цветов, зеленый воспринимается непосредственно сетчаткой глаза без какой-либо рефракции. Считается, что он обладает целительными свойствами, способностью успокаивать и освежать.

Во всем мире зеленый цвет является символом безопасности. Поэтому принят для обозначения начала движения в светофорах.

Зеленый цвет происходит от слияния синего и желтого, при этом взаимодополняются качества того и другого. Отсюда появляется покой и неподвижность. В зеленом всегда заложена жизненная возможность, он не обладает действующей во вне энергией, но содержит в себе потенциальную энергию - не покоится, а отражает внутреннее напряженное состояние. Он выражает отношение человека к самому себе .

Синий

Это - концентрический цвет, он посвящает все только себе.

У этого цвета «нет дна», он никогда не кончается, он затягивает в себя, опьяняет. При этом сила цвета недооценивается. Он создает предпосылку для глубокого размышления над жизнью; зовет к нахождению смысла, истины. Вызывает не чувственные, а духовные впечатления. Синий цвет - это постоянство, упорство, настойчивость, преданность, самоотверженность, серьезность, строгость.

Розовый

Розовый цвет пассивен, он успокаивает и смягчает эмоции.

Розовый - самый пассивный из цветов - провоцирует приветливость и снижает агрессивность, как внутреннюю, так и внешнюю. Самый женственный цвет, розовый ассоциируется со вскармливанием и воспитанием. Розовый успокаивает, и считается, что он способствует

пищеварению. Ярко-розовый, в котором гораздо больше красного, более энергичен и забавен. Мужчины предпочитают розовые тона желтоватого оттенка.

Коричневый

Коричневый цвет «заземляет». Коричневый цвет широко используется в упаковках. Бумажные пакеты коричневого цвета напоминают о свежести леса. В этой же связи некоторые косметические фирмы используют переработанную бумагу, чтобы убедить клиентов в том, что они применяют экологически чистые продукты.

Коричневый - теплый, «уютный» цвет, он ассоциируется с землей, деревьями, камином и домом.

Этот цвет популярен в одежде, носящие ее люди считаются открытыми, надежными и искренними.

Отвергается, когда человек хочет найти свою индивидуальность, уйти от инстинктов тела, перестать от них зависеть. При этом людям нужны категоричность и внимание.

Серый

Самое точное определение серого цвета - нейтральность. В сером не хватает тепла, что делает его отстраненным и торжественным. Он наводит на мысль о небоскребах, церквях и кладбищах.

Серый ассоциируется со зрелостью и мудростью. Серый металлический цвет ассоциируется с прогрессом в науке и технике, поэтому его используют при презентации продукции высокой технологии.

Серый металл связан с представлениями о прогрессе, скорости и профессионализме.

Серый цвет соединяет в себе противоположные качества черного и белого, следовательно, чувствует себя ненужным и чужим и никогда не станет первым. Единственная цель - стабильность и гармония. Серый цвет считается одиноким, т.к. живет на границе черного и белого.

Белый

Белый цвет символизирует чистоту, невинность, добро и истину. Хотя белый относится к нейтральным цветам, он считается холодным, так как ассоциируется со снегами и льдами. Белый часто используют для выражения стерильности и безопасности. Белый используют на упаковках молочных продуктов и рафинадов.

Белый цвет характеризуется совершенством и завершенностью, демонстрирует абсолютное и окончательное решение, полная свобода для возможностей и снятие препятствий. Его фундаментальное качество - равенство, т.к. включает в себе все цвета, они в нем равны. Он всегда вдохновляет, помогает, внушает определенную веру (дает свободу).

Черный

Черный цвет авторитарен и в больших дозах может произвести впечатление агрессивности. Черный цвет считается консервативным и внушающим уважение. Черный дает ощущение веса и глубины. Существует в противоположность белому, поглощает все цвета вокруг.

Черный всегда скрывает в себе все, что несет, то есть он «загадочен» (часто используется в фильмах ужасов). Черный цвет связан с любопытством, он притягивает к себе. Черный цвет всегда бросает вызов, чтобы человек попытался освободить свою сущность, то есть человек должен пройти через черное, чтобы познать, как много в нем белого.

Шрифты характеризуются:

- ✓ гарнитурой: объединение разных по кеглю и начертанию, но одинаковые по характеру рисунка шрифтов;
- ✓ стилем: прямой, наклонный, курсив
- ✓ насыщенностью: светлый, полужирный, жирный (отношение толщины штриха к ширине внутри буквенного просвета);
- ✓ шириной: нормальные, узкие, широкие;
- ✓ размером (кеглем) в пунктах (1 пункт = 1/72 дюйма).

Различают основные группы шрифтов: рукописный, рисованный, гравированный и наборный шрифты. Каждая гарнитура имеет своё наименование.

Шрифт предназначен для восприятия информации людьми и устройствами. Различают матричные и векторные шрифты. В основу классификации шрифтов положены особенности контрастности между отдельными штрихами букв, наличие или отсутствие засечек, форма засечек.

Все шрифты можно объединить в шесть основных и одну дополнительную группу.

К 1-й группе относятся гарнитуры с умеренной контрастностью штрихов, с засечками в виде плавного утолщения концов основных штрихов, чаще всего приближающихся к треугольнику, преимущественно с наклонными осями округлых букв.

Ко 2-й группе относятся гарнитуры с контрастными штрихами, с длинными тонкими горизонтальными засечками, соединяющимися с основными штрихами под прямым углом (иногда с легким закруглением). Округлые буквы имеют вертикальные оси.

К 3-й группе относятся гарнитуры, имеющие малоконтрастные штрихи с длинными засечками, преимущественно с закругленными концами, соединенными с основными штрихами под прямым углом или с легким закруглением.

4-я группа - это группа брусковых шрифтов. К этой группе относятся гарнитуры с малоконтрастными штрихами с длинными засечками, соединенными с основными штрихами под прямым углом или с легким закруглением.

5-я группа - рубленые шрифты с контрастностью штрихов. Засечки отсутствуют. Шрифты получили название «гротеск».

6-я группа - к ней относятся все шрифты, которые не могут быть включены в указанные выше группы. К ним относятся: рукописные, различные каллиграфические шрифты, рисунок, который выполнен с помощью ширококонечного пера (рондо) или кисти.

Анализ интерьера

Contrast:



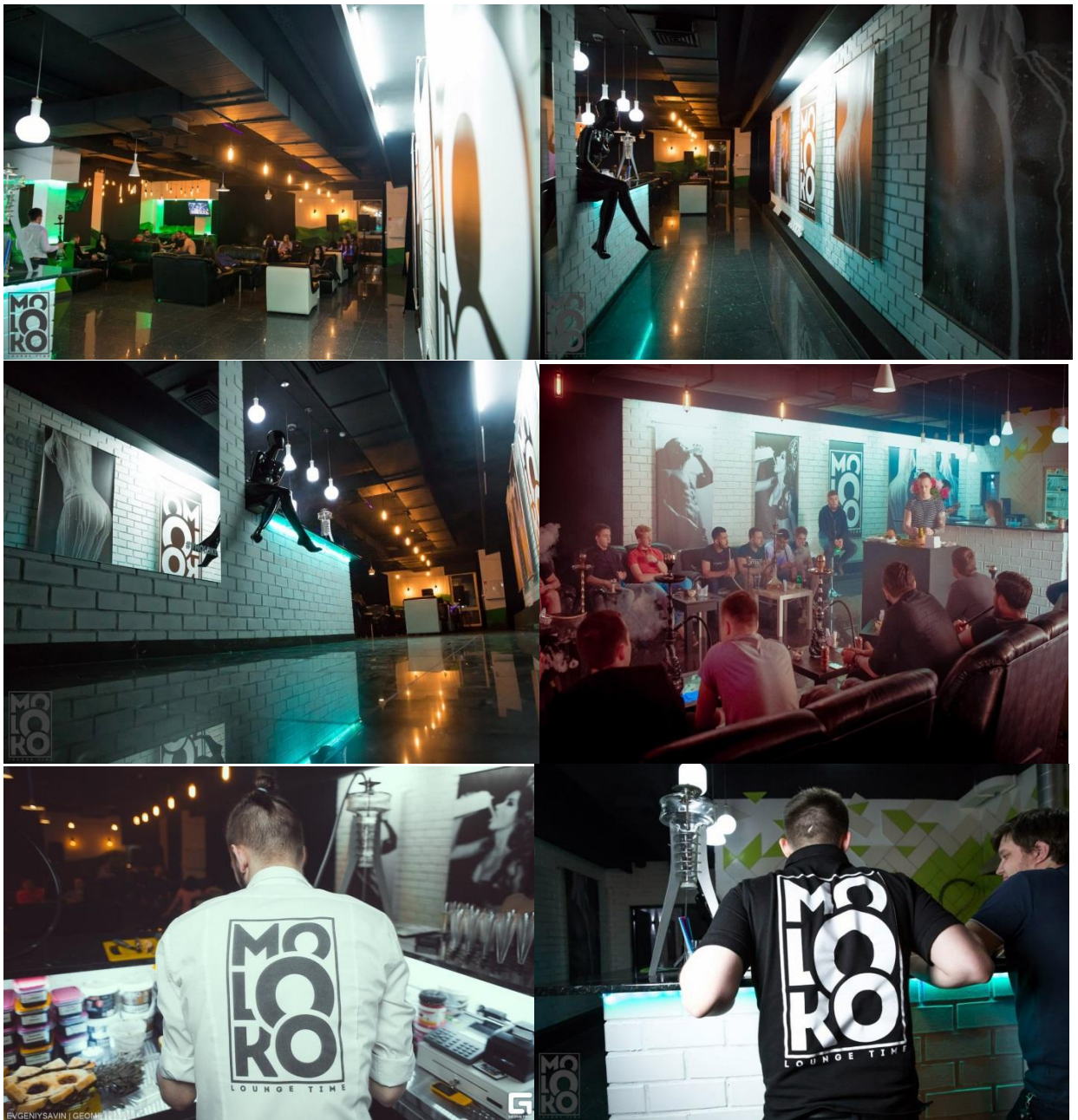


AHUNOV ARCHI

Kaifooi:



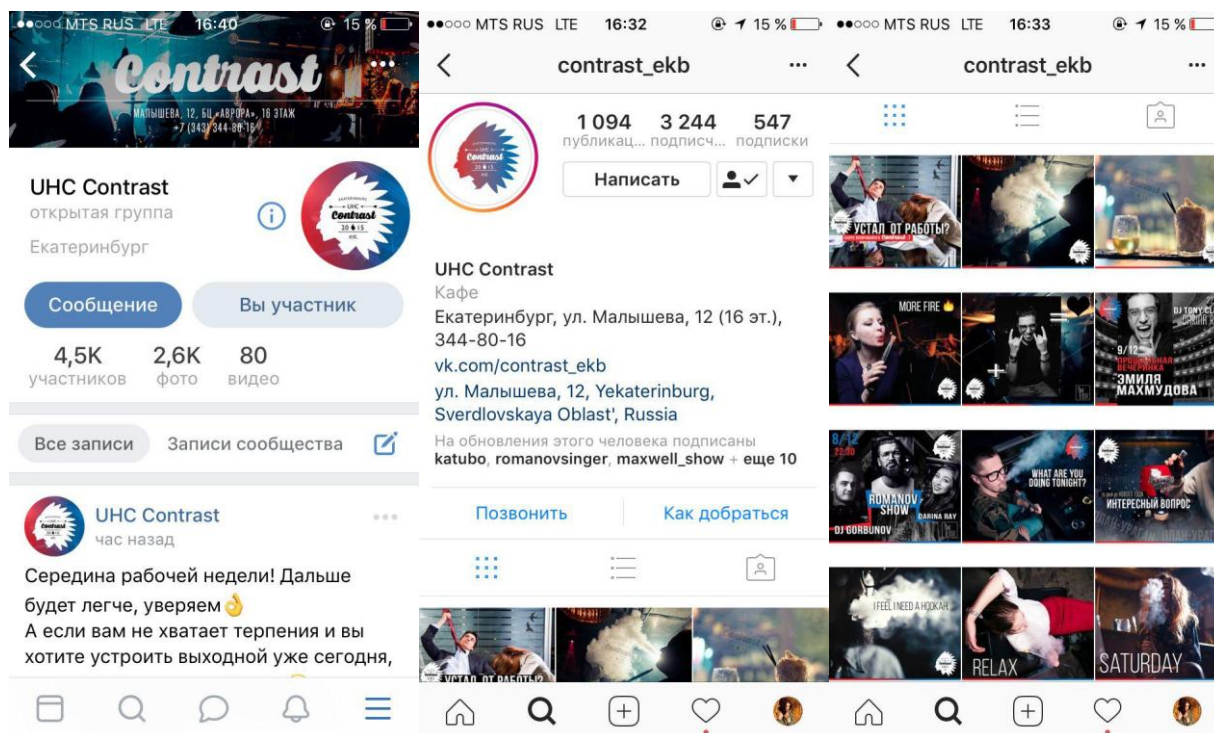
MOLOKO Lounge Time:



Анализ социальных сетей

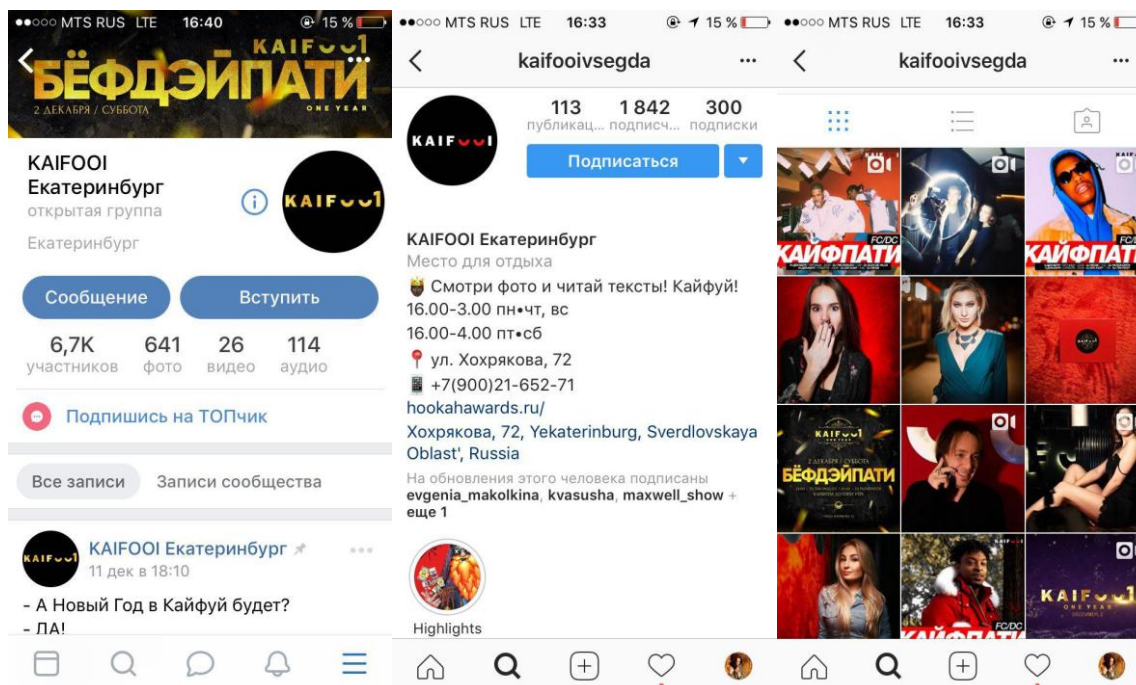
Contrast:

В контакте и Instagram



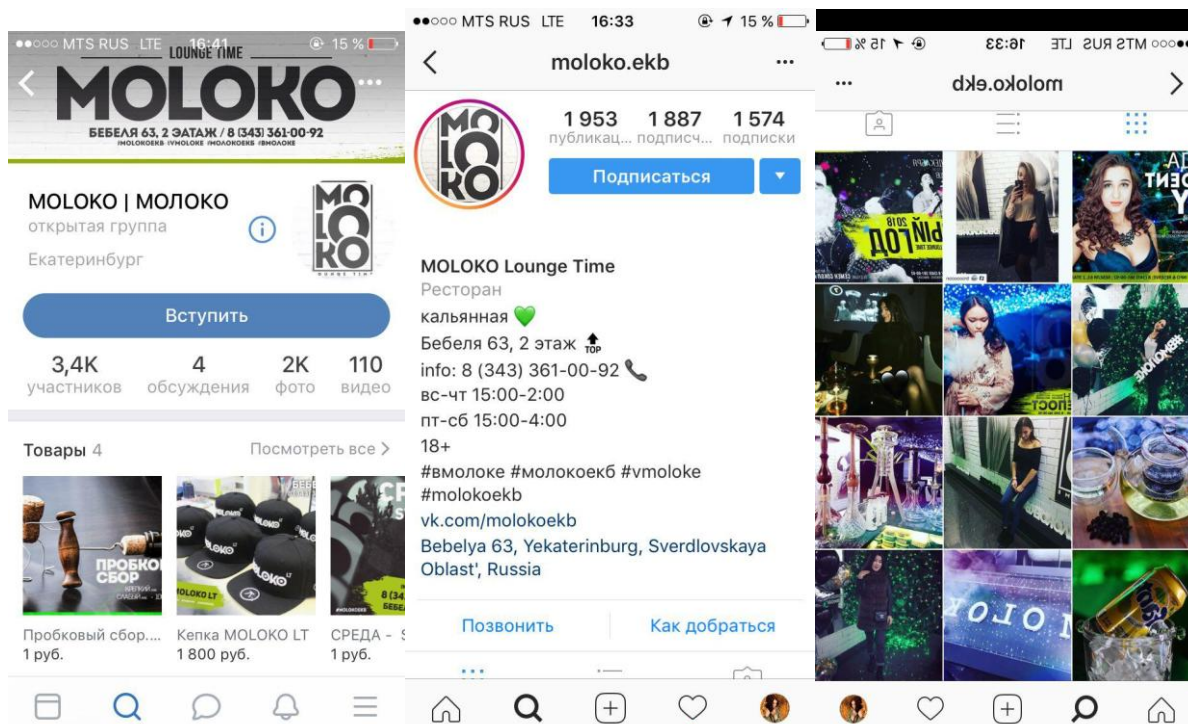
Kaifooi

В контакте и Instagram



MOLOKO Lounge Time

В контакте и Instagram



Анкета оценки фирменного стиля кальянной

Здравствуйте, представляем анкетирование для выявления степени узнаваемости фирменного стиля кальянной УНС «Contrast».

Ваше мнение очень важно для нас, благодаря ему мы сможем улучшить работу кальянной!

В благодарность за искренность Вы получите комплимент от заведения (бесплатный коктейль).

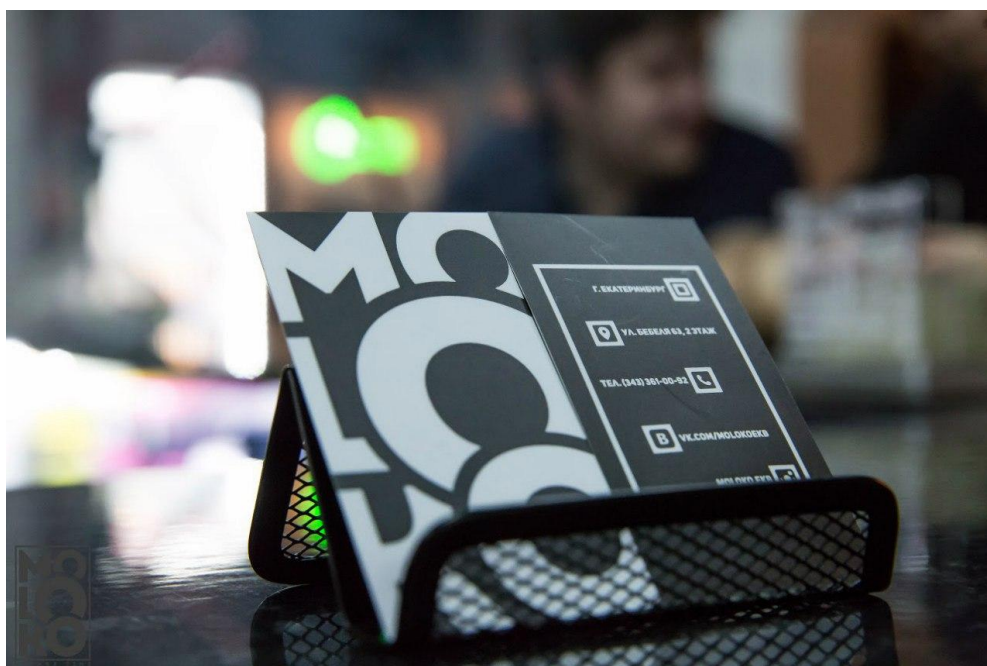
Вопросы
<p>17. Укажите Ваш возраст</p>
<p>18. Укажите Ваш пол:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Мужской <input type="radio"/> Женский
<p>19. Как часто вы курите кальян?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Раз в неделю <input type="radio"/> Раз в день <input type="radio"/> Не чаще раза в месяц <input type="radio"/> Каждый день и не по разу
<p>20. Где вы курите кальян?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Дома <input type="radio"/> У друзей/знакомых <input type="radio"/> В кальянной <input type="radio"/> В ресторане <input type="radio"/> В клубе
<p>21. Представляете ли вы что такое фирменный стиль?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Да <input type="radio"/> Нет <input type="radio"/> Чуть-чуть
<p>22. Какие ниже перечисленные элементы, по вашему мнению, относятся к фирменному стилю?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Логотип <input type="radio"/> Шрифт <input type="radio"/> Интерьер <input type="radio"/> Визитка

<ul style="list-style-type: none"> ○ Цвета ○ Корпоративный герой ○ Социальные сети
<p>23. Какие элементы фирменного стиля кальянной УНС «Contrast» вы можете вспомнить?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Индеец ○ Название ○ Визитка ○ Год создания ○ Не помню
<p>24. Отметьте фирменный цвет кальянной УНС «Contrast»</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; background-color: #4a86e8; margin: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; background-color: black; margin: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; background-color: red; margin: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; background-color: #6a5acd; margin: 5px;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; background-color: white; margin: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 30px; height: 30px; background-color: #808000; margin: 5px;"></div> </div>
<p>25. Какие ассоциации вызывают фирменные цвета?</p>
<p>26. Какие ассоциации вызывает корпоративный герой?</p>
<p>27. Какие ассоциации вызывает логотип?</p>
<p>28. Какие эмоции вызывает логотип?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Положительные ○ Отрицательные ○ Нейтральные
<p>29. Какие эмоции вызывают фирменный цвет?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Положительные ○ Отрицательные ○ Нейтральные
<p>30. Какие эмоции вызывает у вас корпоративный герой?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Положительные ○ Отрицательные ○ Нейтральные
<p>31. Как вам кажется, какие эмоции должен вызывать фирменный стиль кальянной?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Интерес ○ Восхищение ○ Любопытство ○ Радость ○ Симпатию ○ Безразличие

32. Как вам кажется, какие ассоциации должен вызывать фирменный стиль кальянной?

- ☐ С кальяном
- ☐ С табаком
- ☐ С дымом
- ☐ С Востоком

Визитки и наклейки MOLOKO Lounge Time



Опрос

Здравствуйте, уделите, пожалуйста, 5 минуты Вашего времени на заполнение анкеты. Ваше мнение очень важно для нас!

1. Какое сочетание цветов, по Вашему мнению, привлекательнее?



2. Какой вариант логотипа лучше?



3. Почему именно этот вариант?

1. Понравились шрифты
2. Понравился дым
3. Понравился корпоративный герой
4. Хорошо обыграно название
5. Хорошо подобраны цвета
6. Все в целом

4. Что бы Вы изменили в данном логотипе?



1. Шрифт
2. Цвета
3. Корпоративного героя
4. Ничего

5. Что бы Вы изменили в данном логотипе?



1. Шрифт
2. Цвета
3. Корпоративного героя
4. Ничего

Бриф

- 1.1 Что представляет собой продукт/услуга? кальянная
- 1.2 Суть бренда (основная идея (миссия) продукта)?
- 1.3 Уникальное торговое предложение (УТП) продукта?
2. Для Кого?
3. Для Чего?
 - 3.1 Для чего ваш продукт нужен потребителю?
 - 3.2 Когда и как потребитель будет пользоваться вашим продуктом чаще всего?
 - 3.3 Является ли ваш продукт привычным для потребителя?
4. Как?
 - 4.1 В какой ситуации, при каких условиях чаще всего потребитель будет покупать ваш продукт?
 - 4.2 Ценовая и статусная характеристики вашего продукта.
 - 4.3 Почему потребитель захочет платить такую цену за продукт и какие атрибуты продукта убедят его в данном статусе вашего продукта?
5. С Кем?
 - 5.1 Опишите 3-х ваших основных конкурентов по следующим параметрам:
6. Где?
 - 6.1 Масштаб интересов:
 - 6.2 План дистрибуции вашего товара с указанием географических, временных и количественных показателей.

Дизайн-блок

7. Чтобы Что?

7.1 Для чего вам нужен лого и/или фирменный стиль? Какие задачи должна решить разработка?

7.2 Точки контакта и носители. Где ваш логотип/фирменный стиль будет чаще всего видеть потребитель?

7.3 Какие ощущения у потребителя должно вызвать визуальное оформление?

8. Форма и содержание

8.1 Языковые версии (кириллица, латиница и т.д.)

8.2 Какие визуальные образы отражают суть вашего бренда?

8.3 Какой ХАРАКТЕР логотипа и стиля, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда (сдержанный, экспрессивный, романтичный, мужской, волевой и т.д.)?

8.4 Какие цвета (и их количество), на ваш взгляд, предпочтительны для создания желаемого образа бренда?

8.5 Приведите примеры логотипы и стили других брендов, которые вы считаете удачными с точки зрения создания желаемого образа бренда и объясните почему?

8.6 Какие носители фирменного стиля необходимо разработать?

Административный блок

9. Название и адрес компании

9.1. Контактное лицо

9.2. Дата заполнения брифа